

21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游规划理论与方法

牟 红











说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要本书课件或其他相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游规划理论与方法

主　编　牟　红

参　编　雷子珺　蒋云强　杨媛媛　刘　琴

康文肖　丁　钢　杨　梅　刘　聪



内 容 简 介

本书从旅游规划理论的角度，论述了旅游形象设计、产品创新与市场营销等旅游规划过程中所涉及的每一个重要方面；并从旅游规划方法的角度，对旅游规划知识的系统性应用进行了讲解。本书共 12 章，内容包括：旅游规划原理、旅游规划的谋划与方法、旅游规划管理、旅游资源评价及其方法、旅游市场与营销、旅游发展战略规划与方法、旅游形象塑造与传播、旅游空间布局与功能分区、旅游产品开发与项目策划、旅游要素规划方法、旅游保障体系的建立、旅游规划实施方略。全书在旅游规划与方法理论体系覆盖下，针对本科院校学生的特点，注重教材的科学性和前沿性，基础性和实践性。

本书内容丰富，取材广泛，论述有力，分析透彻，旨在使学生能够学到全方位的旅游规划理论知识与方法，了解旅游规划的"真谛"。本书通过精品资源共享课网站，体现了立体化、系列化和精品化特色，夯实基础，强化实训；网站包括教材、辅导读物、课件、案例及实训等；横向广覆盖，纵向成系统。

本书是重庆市高等学校精品资源共享课教材，主要面向本科旅游管理专业学生，同时也可作为旅游从业人员和研究人员参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游规划理论与方法/牟红主编. —北京：北京大学出版社，2015.6
（21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材）
ISBN 978-7-301-25939-9

Ⅰ.①旅… Ⅱ.①牟… Ⅲ.①旅游规划—高等学校—教材 Ⅳ.①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 127957 号

书　　名　旅游规划理论与方法
著作责任者　牟　红　主编
责 任 编 辑　刘　翯
标 准 书 号　ISBN 978-7-301-25939-9
出 版 发 行　北京大学出版社
地　　址　北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址　http://www.pup.cn　新浪微博：@北京大学出版社
电 子 信 箱　pup_6@163.com
电　　话　邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667
印 刷 者
经 销 者　新华书店
787 毫米×1092 毫米　16 开本　21.5 印张　516 千字
2015 年 6 月第 1 版　2015 年 6 月第 1 次印刷
定　　价　43.00 元

目　录





第 1 章　旅游规划原理

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解旅游规划的内涵	1. 把握旅游规划的核心思想
2. 了解中国旅游规划的发展	2. 熟悉中国旅游规划现阶段的发展情况
3. 了解旅游规划的分类、原则和目的	3. 熟悉旅游规划应遵循的各项原则
4. 理解旅游规划的理论基础	4. 能够灵活运用各相关理论开展旅游规划

知识结构

- 旅游规划原理
  - 解说旅游规划
    - 旅游规划的内涵
    - 旅游规划的发展历史
    - 旅游规划的类型
    - 旅游规划的原则
    - 旅游规划的目的
  - 旅游规划的多学科透视
    - 旅游规划的系统科学透视
    - 旅游规划的管理学透视
    - 旅游规划的经济学透视
    - 旅游规划的决策学透视
    - 旅游规划的艺术透视
  - 旅游规划的理论基础
    - 经济学理论
    - 系统学与管理学理论
    - 旅游心理学理论
    - 旅游地理学理论
    - 景观生态学理论

导入案例

用“乡村 mall”重构旅游业态
——重庆巴国天潭生态农业休闲观光园总体规划

重庆巴国天潭生态农业休闲观光园旅游开发，是一种旅游产业导向下的新农村建设。除了考虑旅游的开发，还要考虑新农村经营与旅游产业化之间互动的结合，通过乡村休闲旅游产业的开发与发展，统筹城乡发展。规划的思维模型是以市场分析为导向，以资源分析为基础，以经济分析为核心，以文化分析为升华，旅游规划应该按此思维脉络进行。

1. 资源挖掘——重估巴国天潭

从地脉、文脉、人脉三个角度，进行资源的挖掘。从投资的角度，资源区分为本体价值与开发价值。本体价值是资源固有的价值基础，开发价值，则是从开发收益的角度。

2. 市场调研——再识巴国天潭

为了把握好市场，需要从几个方面进行深度研究与策划：市场调研、旅游市场总体把握，项目的市场定位，对应于目标市场需求的产品创造(创意策划与游憩方式设计，游线设计等)，市场核算与运作策划(收入模式设计，营销策划，市场效果判断，效益估算等)。

3. 定位与战略——再造巴国天潭

(1) 目标定位。要求设计出达到目标可行的运作路径。目标是一个体系，包括定性与定量两个方面。

(2) 主题定位。清晰独特、引人入胜的主题，使项目能够按照主题进行整合打造，旅游吸引力得到提升。

4. 游憩策划——运作巴国天潭

游憩方式设计包括：观赏方式与观赏线路设计、游乐设施选型与游乐内容策划、故事编撰与情境化场景布置设计、体验模式策划、特色餐饮策划、特色住宿策划、特色纪念品策划与设计、游憩功能结构设计、布局结构设计等；游憩方式设计解决的三个问题：第一是主题和核心吸引力的策划。第二是解决游憩模式。第三是对游客需求的全面满足。

5. 要素配置——解构巴国天潭

项目内部的游线、交通、土地利用、功能分布，本规划要素配置符合游憩规律，符合地形地貌与景观环境，符合土地利用与基础设施集约化与优化，符合环境保护、文物保护、景观保护的要求。综合相关要素，进行合理布局，形成最佳的空间结构关系与游憩路线。此外，本规划还按照旅游总规要求进行了投资预算、配套服务设施、旅游人才开发等规划。

资料来源：重庆理工大学课题组；课题负责人：牟红；执笔：牟红。

思考题：

(1) 旅游规划的目标是什么？应该兼顾哪些方面？

(2) 根据案例思考旅游规划的原则、理论基础。

我国旅游业发展迅速，旅游规划工作日益突出。正确把握旅游规划的核心理念和基础理论，是做好旅游规划的前提。本章从旅游规划的含义入手，对旅游规划的发展历史、分类、目的、原则进行阐述，并从不同学科领域出发，解读了旅游规划的多维本质；关于旅游规划的理论基础，本章选取经济学、系统学与管理学、旅游心理学等具有代表性的理论进行介绍。

1.1 解说旅游规划

旅游规划是一项系统性工程，它要求着眼旅游规划对象的综合整体优化，正确处理旅游系统内部的复杂结构，不仅使各种旅游资源发挥出各自的优势，更要发挥出整体优势，



达到“1+1>2”的效果。因此，旅游规划必然要站在高屋建瓴的角度统筹全局，为旅游实现提供指导性的方针。

1.1.1 旅游规划的内涵

墨菲(Murphy，1985)的定义是：“预测与调节系统内的变化，以促进有秩序的开发，从而扩大开发过程的社会经济与环境效益。”它是一个连续的操作过程，已达到某一目标或平衡几个目标。

盖茨(Getz，1987)的定义是：“在调查研究与评价的基础上，寻求旅游业对人类福利和环境质量的最优贡献的过程。”

冈恩(Gunn，1992)认为，旅游业起源于游客对旅游的欲望，终止于对这种欲望的满足。因此，规划者绝不能无视游客的需求，旅游规划的首要目标是满足游客的需要。他采用戴维杜夫(Davidof)和莱纳(Reiner)的规划定义是：“经过一系列选择，决定合适的未来的行动过程。”这个过程是动态的、反馈的。未来的行动不仅是指政策的制定，而主要指目标的实现。

卢云亭(1991)认为，旅游规划是对旅游未来状态的设想，或是发展旅游事业长远的、全面的计划。

旅游规划，是一个地域综合体内旅游系统的发展目标和实现方式的整体部署过程。旅游规划是指对一定范围地域的旅游业在未来若干年内建设和发展的总体部署和策划，对旅游休闲资源、相关设施和服务，以及其他相关资源进行合理配置和使用，力求旅游休闲业经济、社会和环境效益实现最大化。

旅游规划可以从动态和静态两个角度界定。前者将旅游规划理解为一种谋划性的脑力活动，后者将其理解为脑力活动的结果。

从动态的角度，旅游规划是对未来的旅游投资、开发、经营活动事前进行的战略性的正式谋划、决策和计划活动；从静态的角度，旅游规划是指已经编制完成的，具有长远性、战略性和一定强制性的旅游发展计划，通常表现为正式的书面文本。

旅游规划是进行旅游开发管理、旅游开发建设的科学依据，也是指导旅游地科学编排符合市场需求的旅游产品，实现未来社会、环境、经济三大效益目标的蓝图。因此，旅游规划是一项复杂的活动，它既是一种经济活动，又是一项社会活动、文化活动。旅游规划既是一种科学也是一种艺术，进行旅游规划时要富有想象力和创造力；同时，一项杰出的旅游规划，也反映了一种杰出的审美情趣和文化。

知识链接 1-1

什么是成功的旅游规划？

于希贤结合国家旅游局对旅游规划的要求，用生命活体观和地方文脉理论回答什么是成功的旅游规划。

在中国的原创文化当中，最高的系统结构是一个生命活体。每一个规划成功的旅游景



区，都是一个有生命的活体，是一个大脑思维系统、神经中枢系统、血液循环系统、消化系统、排泄系统、四肢运动系统等功能齐全的生命体，它每时每刻都在不停地进行新陈代谢活动。而它的灵魂个性是由旅游景区固有的文脉来确定的。成功的旅游规划总是结合旅游目的地的优秀文化精神，传播旅游目的地景区世世代代积累所形成的地方文化精神。在继承的基础上，结合当今的时代特点创造旅游景区的新文化内涵，塑造当代有个性的旅游景区形象，乃是建设富有特色的21世纪旅游景区的必由之路，是旅游规划的重要内容，是一门具有挑战性的艺术。

资料来源：于希贤．旅游规划的艺术[M]．重庆：重庆出版社，2006．

1.1.2 旅游规划的发展历史

1. 初始阶段

旅游规划起步较晚，它是随着旅游业的发展而产生和不断发展的。一般认为旅游规划起源于20世纪30年代的英国、法国和爱尔兰等。当时的旅游规划只是为一些旅游项目做一些基本的市场和场地设计。到20世纪50年代，某些国家、地区的规划中开始设计旅游。1959年的夏威夷旅游规划已有较完整的旅游规划形态，被认作现代旅游规划的先驱，旅游规划也第一次成为区域规划中一个重要的组成部分。

20世纪60年代，英国、法国也相继出现了正式的旅游规划。1963年，联合国国际旅游大会强调了旅游规划的重要意义。随后，加拿大、澳大利亚、马来西亚、中国台湾、美国加勒比海地区的旅游规划逐渐兴起。

2. 过渡阶段

20世纪70年代起，旅游规划的观念开始为很多国家和国际组织所重视。世界旅游组织、联合国发展计划署、世界银行等国际组织积极推动并参与了斯里兰卡、菲律宾、肯尼亚等国的旅游规划编制工作(吴人韦，2000)。在1977年，世界旅游组织经过调查表明43个成员国中有37个国家有了国家级的旅游总体规划，随后出版了有关旅游规划的全面综合性文件《综合规划》和《旅游开发规划明细录》。1979年，世界旅游组织实施了全球范围内的旅游规划调查，共调查案例1 655个(184个地区规划、384个区域规划、180个国家规划、266个区域间规划，42个部门规划、599个景点规划)，并形成了第一份全球在制定旅游开发规划方面的经验报告。

3. 快速发展阶段

20世纪80年代，旅游规划普及到了许多欠发达国家和地区，并在发达国家进一步普及和深化。同时还出现了对旅游规划的修改和更新，如夏威夷规划(1980)。墨菲在1985年出版了《旅游：社区方法》，盖茨于1986年发表“理论与实践相结合的旅游规划模型”，冈恩于1988年出版了《旅游规划》第二版，道格拉斯·皮尔斯(Douglas Pearce)在1989年出版了《旅游开发》。他们在论著里都阐述了自己对于旅游规划的理解，也基本达成共识，即



旅游规划是一门综合性极强的交叉学科，任何其他学科的规划都无法替代它。这一时期也出现了一系列指导旅游规划的理论，其中比较著名的有门槛理论和旅游生命周期理论。

在规划方法方面，墨菲提出的社区方法和投入产出分析方法被应用到规划之中。定量技术也应用到旅游规划中，在斯蒂芬·史密斯(Stephen Smith)著的《旅游分析手册》(*Tourism Analysis*：*A Handbook*)一书中，共介绍36种较重要的数量方法，并对每种方法的用途与其他研究手段的关系以及可能出现的疏漏做了较好的阐述。

20世纪80年代末，随着娱乐休闲度假旅游呈上升态势，对休闲、娱乐和度假规划的研究受到关注。其中，冈恩的《度假景观：旅游区设计》是比较成熟的度假地设计指导手册。与此同时，西方的主要旅游期刊《旅游研究记事》(*Annals of Tourism Research*)、《旅游研究杂志》(*Journal of Tourism Studies*)、《旅行研究杂志》(*Journal of Travel Studies*)、《旅游管理》(*Tourism Management*)、《旅游娱乐》(*Tourism Recreation*)、《休闲科学》(*Leisure science*)、《旅游评论》(*Tourist Review*)和《可持续旅游杂志》(*Journal of Sustainable Tourism*)等发表了大量的有关旅游开发和规划方面的研究论文。世界旅游组织出版了《国家与区域旅游总体规划的建立与实施方法》等旅游规划方面的多项出版物，显示了世界旅游组织对旅游规划工作的重视。

4. 深入发展阶段

20世纪90年代初，美国著名旅游规划学家爱德华·因斯克普(Edward Inskeep)为旅游规划的标准程序框架建立做出了重大贡献，他的两部代表作《旅游规划：一种综合性的和可持续的开发方法》和《国家和地区旅游规划》是面向旅游规划师操作的理论和技术指导著作。同期，世界旅游组织也出版了《可持续旅游开发：地方规划师指南》及《旅游度假区的综合模式》等。这些著作的出版使旅游规划的内容、方法和程序日渐成熟。这一时期，不仅重视对旅游规划操作本身的研究，还对旅游规划实施监控和管理给予很大的重视。这方面的内容除了在因斯克普的著作中有所体现之外，由纳尔逊(J. C. Nelson)、巴特勒(R. Butler)、沃尔(G. Wall)主编的论文集《旅游和可持续发展：监控、规划、管理》着重于旅游规划贯彻和实施过程方面的研究。同时，90年代旅游规划对市场要素十分重视，亚太旅游协会(PATA)高级副总裁罗杰·格瑞芬(Roger Griffin)先生提出了“创造市场营销与旅游规划的统一”的观点。

1995年4月，联合国在西班牙加那利群岛(Canary Islands)的兰扎得召开了首届世界可持续旅游大会，大会颁布了《兰扎得可持续旅游宪章》(*The Lanzarde Charter for Sustainable Tourism*)和《可持续旅游发展行动计划》，确定了可持续发展的思想方法在旅游资源保护、开发和规划中的地位，并明确规定了旅游规划中要采取的行动。道格拉斯·皮尔斯在《旅游新的变化：人、地、过程》中提出了“动态、多尺度、集成的旅游规划”方法。这是建立在对规划综合和动态方法的总结和提高的基础上提出了一个规划体系结构。

5. 中国旅游规划的发展

旅游规划的观念进入我国应该是在改革开放以后，尤其是在20世纪90年代以后，随



着我国旅游业的快速发展，旅游规划的作用越来凸现出来。国内的各位专家学者对旅游规划的研究越来越深入，研究的范围也越来越广泛。旅游规划在我国的发展历程大致可以分为三个阶段。

1）萌芽阶段——资源导向型(1979—1989年)

(1) 阶段背景。

我国的旅游业的发展，既受到社会经济发展的影响，也离不开政府政策的支持。1978年，第五届全国人民代表大会第一次会议讨论通过的《政府工作报告》中提出“要大力发展旅游事业”。与此同时，中共中央指出“加强领导，全面规划，统筹安排，发挥中央和地方两个积极性”，旅游业发展的“大气候”在此已经形成。

旅游业的快速发展促进了旅游规划的出现和发展，但我国旅游业起步较晚，初期的旅游规划主要是学习或者照搬国外先进的规划理论和成果。国外的第一个旅游规划是1959年由美国旅游学家完成的夏威夷州的规划，为后来进行的旅游规划打下了资源调查土地利用的基调。我国众多学者则从不同的学科介入这一研究领域，诸如建筑专业、园林专业、旅游地理学和旅游文化学等，他们从各自的专业领域出发，对旅游资源进行调查研究。

(2) 主要研究内容与实践。

这一阶段，我国旅游业处于传统的山水和文化观光时期，规划主要挖掘自然和人文旅游资源，吸引更多游客，追求数量型增长。旅游资源开发的文献占据很大比例，旅游资源分类、评价和开发利用成为旅游规划主体内容。

资源理论研究用于实践中，形成了大量旅游规划的实际案例，取得了良好的效果，对旅游业的发展起到了很大的促进作用。具典型代表意义的有郭来喜等人于1984年完成的《华北海滨风景区昌黎段开发研究》，这是中国学术界介入旅游规划领域所完成的第一个真正意义上的旅游规划；还有陈传康等人于1988年完成的《广东省韶关市丹霞风景区旅游规划》；刘庆余等人于1990年完成的《八达岭-十三陵风景名胜区总体规划》等，这些工作均对以后的旅游规划产生了深厚的影响。

2）探索阶段——市场导向型(1990—2000年)

(1) 阶段背景。

1986年，中国政府将旅游业正式确立为产业部门。到了20世纪90年代，旅游业成为很多地区发展的支柱产业。深圳“锦绣中华”主题公园的火爆，开启了中国主题公园开发的新时代，旅游市场备受旅游开发商、旅游规划专家的重视，在所制定的旅游规划文本中，市场部分篇幅增大；国家旅游局在制定“九五”规划时着重突出了市场的地位，加大了市场部分内容的比重。

旅游规划学界以市场经济理论为研究基础，不断完善市场导向型的旅游规划理论和方法，并衍生出产品导向和形象导向观念，认为旅游规划应该“以资源为依托，以市场为导向”。

(2) 主要研究内容与实践。

以市场为导向的旅游规划注重市场调查、测定和可行性分析。旅游规划专家应有很强的旅游市场敏感性，能够把握旅游市场需求的趋势，正确地选出优先开发的旅游资源，并



指出其开发价值。这一时期的旅游规划，强调科学的市场定位，以市场需求为出发点，对旅游资源进行筛选、加工再创造，设计、制造、组合成适销对路的旅游产品，即采用资源-产品-市场的旅游产品规划规律。

在旅游规划实践方面，由范家驹、孙大明等人于1992年完成编制的《海南省旅游发展规划大纲》，是我国第一个全省性的并且是由省政府正式颁布在全省范围内施行的旅游规划。由王兴等人1997年完成的《广西壮族自治区旅游规划》，系统性地论述了广西旅游产业发展战略和广西旅游产业建设系统工程，成为市场导向旅游规划工作的典型代表之一。此外，由郭来喜主持完成的《南宁市旅游业发展总体规划》《青海省旅游业发展与布局总体规划》等，对以后的旅游规划均有重要的指导意义。

3) 科学发展阶段——人本导向型(2001至今)

(1) 阶段背景。

在国内旅游快速发展的同时，旅游目的地出现了基础设施不完善、人们环保意识落后、价值取向扭曲等不良发展情况，破坏性旅游开发活动开始蔓延，旅游规划出现的问题值得反思。

2004年，国家旅游局规划发展与财务司提出全国旅游业发展“十一五”规划的指导思想是“坚持以人为本，树立全面、协调和可持续的新发展观，按照‘五个统筹’主导协调，按照‘五个坚持’开拓创新，与时俱进规划未来，抓住‘十一五’战略机遇期全面提升产业素质和发展水平，为2020年实现世界旅游强国的既定目标奠定坚实的基础”。这种指导思想，对旅游规划学术研究水平的提高和实践的发展起到巨大的促进作用。旅游学界致力于将规划的指导思想与可持续的理论、方法结合起来，由此出现了社区参与的规划方法。21世纪，“以人为本”的科学发展观确立，开始贯彻全面协调发展理念。

(2) 主要研究内容与实践。

以人为本导向时期，旅游规划强调开发与保护并重，不仅要强化旅游环境建设，还要加强自然文化资源与生态环境保护。旅游活动满足的是旅游者的旅游需求，旅游目的地做到满足旅游者审美愉悦的追求，获得高质量的旅游经历。同时，旅游目的地的居民也能从旅游中获得发展机会，提高自己的生活水平。旅游规划在可持续发展和以人为本思想的指导下促进旅游业的健康、有序发展，采取真正意义的可持续发展战略，使得旅游的经济效应、社会效应和环境效应都达到优化(图1.1)。

在实践中，旅游规划人员采用先进的技术和方法将可持续观念融入规划过程。这一时期的规划代表有：由北京大学城市与环境学系于2000年完成的《洛阳市旅游发展规划》，该规划在规划思想、路线、方法及技术手段方面都进行了积极而有价值的探索；由世界旅游组织于2000年12月完成的《山东省旅游发展总体规划》；由国家旅游局、国务院三峡办、国家发展和改革委员会、国务院西部开发办、交通部、水利部于2003年共同完成编制的《长江三峡区域旅游发展规划》，开创了我国跨省域旅游规划编制工作的先河，是我国旅游规划工作新的里程碑。



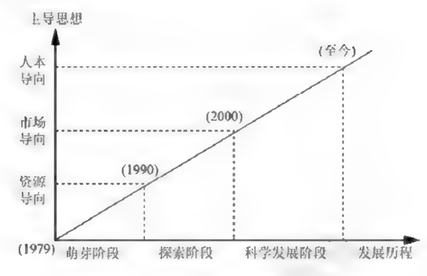


图 1.1　中国旅游规划的发展

知识链接 1-2

我国旅游规划研究领域热点问题综述

基于 CNKI 的文献检索与分析结果表明，2000 年以来我国旅游规划相关研究总体上呈现持续、快速和相对稳定的发展态势。旅游规划研究领域的热点问题主要集中在生态旅游、区域旅游、GIS 技术、乡村旅游、可持续发展、西部旅游和利益相关者这七个方面。上述热点问题之间相互关联，互相渗透。总体而言， 当前我国学术界对旅游规划的研究表现为多学科支撑、多角度切入以及新概念、新技术不断被引入的特点。与此同时，不同问题的研究进展又各不相同：有些尚处于概念引入和理论介绍的定性研究阶段，而有些则已经或正在向变量分析的层面挺进。

资料来源：周玲强，张文敏．2000 年以来我国旅游规划研究领域热点问题综述[J]．浙江大学学报(人文社会科学版)，2010(3)．

1.1.3　旅游规划的类型

根据中华人民共和国国家标准《旅游规划通则》(GB/T 18971-2003)旅游规划按照空间范围分为两大类：一是旅游(业)发展规划，二是旅游区规划。

1. 旅游发展规划

旅游发展规划按规划的范围和政府管理层次分为全国旅游业发展规划、区域旅游业发展规划和地方旅游业发展规划。地方旅游业发展规划又可分为省级旅游业发展规划、地市级旅游业发展规划和县级旅游业发展规划等。

旅游发展规划包括近期发展规划(3～5 年)、中期发展规划(5～10 年)或远期发展规划(10～20 年)。

1) 旅游发展规划的主要任务

旅游发展规划的主要任务是明确旅游业在国民经济和社会发展中的地位与作用，提出





旅游业发展目标，优化旅游业发展的要素结构与空间布局，安排旅游业发展优先项目，促进旅游业持续、健康、稳定发展。

2) 旅游发展规划的主要内容

全面分析规划区旅游业发展历史与现状、优势与制约因素，以及与相关规划的衔接；分析规划区的客源市场需求总量、地域结构、消费结构及其他结构，预测规划期内客源市场需求总量、地域结构、消费结构及其他结构；提出规划区的旅游主题形象和发展战略；提出旅游业发展目标及其依据；明确旅游产品开发的方向、特色与主要内容；提出旅游发展重点项目，对其空间及时序作出安排；提出要素结构、空间布局及供给要素的原则和办法；按照可持续发展原则，注重保护开发利用的关系，提出合理的措施；提出规划实施的保障措施；对规划实施的总体投资分析，主要包括旅游设施建设、配套基础设施建设、旅游市场开发、人力资源开发等方面的投入与产出方面的分析；旅游发展规划成果包括规划文本、规划图表及附件；规划图表包括区位分析图、旅游资源分析图、旅游客源市场分析图、旅游业发展目标图表、旅游产业发展规划图等；附件包括规划说明和基础资料等。

2. 旅游区规划

旅游区规划按规划层次分为总体规划、控制性详细规划、修建性详细规划等。

1) 旅游区总体规划

旅游区在开发、建设之前，原则上应当编制总体规划。小型旅游区可直接编制控制性详细规划。旅游区总体规划的期限一般为10～20年，同时可根据需要对旅游区的远景发展作出轮廓性的规划安排。对于旅游区近期的发展布局和主要建设项目，亦应作出近期规划，期限一般为3～5年。

(1) 旅游区总体规划的任务。

分析旅游区客源市场，确定旅游区的主题形象，划定旅游区的用地范围及空间布局，安排旅游区基础设施建设内容，提出开发措施。

(2) 旅游区总体规划内容。

对旅游区的客源市场的需求总量、地域结构、消费结构等进行全面分析与预测；界定旅游区范围，进行现状调查和分析，对旅游资源进行科学评价； 确定旅游区的性质和主题形象；确定规划旅游区的功能分区和土地利用，提出规划期内的旅游容量；规划旅游区的对外交通系统的布局和主要交通设施的规模、位置；规划旅游区内部的其他道路系统的走向、断面和交叉形式；规划旅游区的景观系统和绿地系统的总体布局；规划旅游区其他基础设施、服务设施和附属设施的总体布局；规划旅游区的防灾系统和安全系统的总体布局；研究并确定旅游区资源的保护范围和保护措施；规划旅游区的环境卫生系统布局，提出防止和治理污染的措施；提出旅游区近期建设规划，进行重点项目策划；提出总体规划的实施步骤、措施和方法，以及规划、建设、运营中的管理意见；对旅游区开发建设进行总体投资分析；旅游区总体规划的成果要求：规划文本；图件，包括旅游区区位图、综合现状图、旅游市场分析图、旅游资源评价图、总体规划图、道路交通规划图、功能分区图等其他专业规划图、近期建设规划图等；附件，包括规划说明和其他基础资料等；图纸比例，可根据功能需要与可能确定。



2) 旅游区控制性详细规划

在旅游区总体规划的指导下，为了近期建设的需要，可编制旅游区控制性详细规划。

(1) 旅游区控制性详细规划的任务。

以总体规划为依据，详细规定区内建设用地的各项控制指标和其他规划管理要求，为区内一切开发建设活动提供指导。

(2) 旅游区控制性详细规划的主要内容。

详细划定所规划范围内各类不同性质用地的界线；规定各类用地内适建、不适建或者有条件地允许建设的建筑类型；规划分地块，规定建筑高度、建筑密度、容积率、绿地率等控制指标，并根据各类用地的性质增加其他必要的控制指标；规定交通出入口方位、停车泊位、建筑后退红线、建筑间距等要求；提出对各地块的建筑体量、尺度、色彩、风格等要求；确定各级道路的红线位置、控制点坐标和标高。旅游区控制性详细规划的成果要求：规划文本；图件，包括旅游区综合现状图，各地块的控制性详细规划图，各项工程管线规划图等；附件，包括规划说明及基础资料。图纸比例一般为1∶1 000～1∶2 000。

3) 旅游区修建性详细规划

对于旅游区当前要建设的地段，应编制修建性详细规划。

(1) 旅游区修建性详细规划的任务。

在总体规划或控制性详细规划的基础上，进一步深化和细化，用以指导各项建筑和工程设施的设计和施工。

(2) 旅游区修建性详细规划的主要内容。

①综合现状与建设条件分析。包括用地布局，景观系统规划设计，道路交通系统规划设计，绿地系统规划设计，旅游服务设施及附属设施系统规划设计，工程管线系统规划设计，竖向划设计，环境保护和环境卫生系统规划设计。旅游区修建性详细规划的成果要求：规划设计说明书。②图件。包括综合现状图、修建性详细规划总图、道路及绿地系统规划设计图、工程管网综合规划设计图、竖向规划设计图、鸟瞰或透视等效果图等。图纸比例一般为1∶500～1∶2 000。

旅游区可根据实际需要，编制项目开发规划、旅游线路规划和旅游地建设规划、旅游营销规划、旅游区保护规划等功能性专项规划。

3. 旅游规划的其他分类方法

因斯克普根据旅游规划对象的等级将旅游规划分为国际级规划、国家规划、地区规划、次级区域规划、开发区土地利用规划、设施区规划、设施设计、专项研究八个类型。

冈恩(1979，1988，1994)坚持认为旅游规划的类型结构是区域规划、目的地规划、场址规划。世界旅游组织推荐的规划方法，从地域范围、规划期、组织结构等三方面对规划类型进行了分类。从不同地域范围的角度，可以分为地方性规划(规划图纸比例尺为1∶1 000或1∶5 000)、区域及区域间旅游规划(规划图纸比例尺为1∶100 000)、全国规划、国际性规划。国内许多学者对规划的类型也提出了不同的分类。例如，从规划期限来看，有长期(远景)规划、中期规划、近期规划和年度计划之分；从规划属性来看，有旅游发展战略规划、旅游发展总体规划、旅游经济部门规划、旅游形象规划、旅游景区景点规划之分。



1.1.4 旅游规划的原则

1. 符合国家的法律法规

我国与旅游相关的法律和规定，如 2013 年出台的《中华人民共和国旅游法》，与旅游资源相关的《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国文物保护法》《中华人民共和国森林法》《中华人民共和国草原法》《中华人民共和国土地管理法》《中华人民共和国水法》《风景名胜区管理暂行条例》等。这些法律、规定的制定也是有依据和各种原因的，但其针对性各不相同，不能完全指导旅游规划。为了与国土资源管理取得一致，旅游规划不得违背这些相关的法律和政策。

2. 科学开发、有效保护原则

任何旅游资源从某种意义上说都是不可替代的，都具有唯一性，旅游规划应该坚持保护第一的原则。在旅游开发中，要坚持科学合理的指导思想和行为方式，要注意对资源、环境的切实有效保护，杜绝掠夺性、破坏性开发利用，实现永续利用和可持续发展的绿色产业目标。资源是我们赖以生存和发展的基础，旅游资源大部分具有脆弱性、不可再生或不易恢复性特征，一旦在开发中性质、特征发生根本性变化，要复原几乎是不可能的。但同时也要认识到，人类所有的生产建设活动都是按照自身的需求去改变资源的性质和特征，以生产出能够满足自身需要的产品。如果将这种改变资源性质、特征也都看成对资源的破坏，就不会有人类的生产活动，也就不会有人类及人类社会的存在和发展。

3. 资源依托、市场导向原则

旅游资源所具备的稀缺性和独特性是对旅游者产生吸引力的根本原因，也是可以通过开发转化为经济优势的潜在优势所在。旅游地资源的数量、分布状况和地域组合直接影响该区域旅游业发展的规模；旅游资源的质量和品位、旅游地资源与主要客源地的联系，以及与所依托中心城市的距离决定了资源的吸引向性即主要客源的流量和流向，相应地决定了区域旅游业发展的方向；旅游资源的构成、特色决定了区域旅游产品的吸引力和开发方向，也制约了旅游产品的生命力和竞争力。所以，旅游发展规划必须以区域旅游资源为基础，充分挖掘潜在的旅游资源，利用现实的旅游资源，有意识地突出旅游资源固有的个性，尽可能保持自然和历史形成的原始风貌，努力反映当地的文化特色，设计具有浓郁民族文化和地方传统特色的旅游项目，以突出自己的优势地位，建立完善的区域旅游形象。

旅游规划是在旅游业发展到一定阶段产生的，因此旅游规划是为旅游业的健康发展服务的。旅游规划的成果最终面向的是旅游业市场，旅游规划的成果是否符合旅游业市场的发展规律决定了旅游规划的成败。因此在进行旅游规划时要顺应旅游业的发展趋势，充分考虑游客旅游行为方式的变化，通过市场细分，寻找适合的客源市场，然后以此为导向进行旅游产品设计及展开市场营销工作。

4. 三大效益并举和可持续发展的规划原则

三大效益并举是指以经济、社会、环境效益协调统一为目标。在我国的旅游规划中，一般将经济利益放在首位，通过经济分析，确定那些旅游资源值得开发，同时根据地区的经济实力和有关开发项目的投资效益来分析旅游资源开发的现实可行性。根据可持续发展理论，经济效益并非旅游发展规划的唯一目标，还必须考虑其社会效益和环境效益。社会效益一方面体现在旅游者在旅游目的地获得精神享受、情感熏陶后的愉悦感和满足感，另一方面体现在旅游者与当地居民之间的经济、文化交流所产生的积极的相互影响。这就要求在旅游规划时既要使旅游者获得最大满足，又要使当地居民的生活质量稳步提高，文化素质和职业技术不断增强，为区域旅游发展创造稳定、积极的内部环境；培养目的地居民的自信心和自豪感，保护地域文化特色。

1.1.5　旅游规划的目的

旅游规划是旅游发展的纲领和蓝图。随着旅游资源的开发利用、旅游建设的兴起、旅游地和旅游区的形成，旅游发展的各个方面都需要有一个结构合理、彼此相互协调的旅游规划。旅游规划具有战略性的指导意义，它明确地提出了旅游发展的方向、规模、速度和目标，以及实现目标的对策和措施，因此，旅游规划是旅游发展的依据。

国内外学者对旅游规划的目的看法有所不同，但也有所共通的地方：从旅游这一领域或系统，实现国民经济和社会发展总体规划所提出的要求，有计划、有步骤地发展旅游事业，以减少盲目性，增加自觉性，避免自流性，实现计划性(卢云亭，1991)；旅游规划其目的是合理地利用旅游资源，提高旅游资源的吸引力，扩大经济效益和社会效益，使该区旅游业全面地、健康地向前发展(孙文昌、陈元泰，1989)；旅游规划至少有扩大旅游者的满意程度、提高经济和商业效益、保护资源财富、促进社区和地区的整合四个目的(冈恩，1994)；旅游规划的目的在于整合与优化规划区的旅游资源，进行旅游目的地的景观设计，塑造旅游形象，对旅游目的地的内部各功能进行分区与组合，并设计趋于完美的旅游线路(于希贤，2006)。

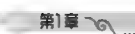
旅游规划是一项协调各方利益的综合性活动，它涉及社会、经济、环境各个方面。总的说来，旅游规划的目的是使得旅游有计划、有步骤、协调合理地发展，追求最佳的社会、经济、环境效益。

1) 社会方面的目的

协调各方利益，使旅游开发工作健康有序进行；征求社会各界的宝贵意见，使旅游开发工作更加科学合理；为公民提供集游玩与教育于一体的高质量旅游产品；传承地域文化，展现地方特色。

2) 经济方面的目的

促进地方旅游业的健康发展，带动地区经济发展；增加就业，提高人民收入水平；培育地方旅游核心竞争力，培育地方旅游企业核心竞争力；有利于招商引资，解决本地区的资金不足。

3) 环境方面的目的

避免珍稀旅游资源遭到破坏，建立针对珍稀的特色旅游资源的保护系统；有效协调开发与保护的关系，对旅游资源进行合理有序开发。

知识链接 1-3

旅游规划的社会公器属性

所谓“社会公器”，顾名思义，有“社会公共器物”的含义，是指在社会系统中，以维持社会公共秩序、维护社会公共利益为根本目标的组织形态、规则、机制和制度，具有公共性和工具性双重属性，而公共性是其根本属性。基于这样的理解，可以说，所有为社会公众及人类谋福利的事业，都是在打造社会公器。旅游作为人类在基本生存需要得到满足后产生的一种精神文化追求，是从生存压力中解脱出来的一种相对自由的生活，一种对自由时间(非劳动时间)的利用方式、一种休闲活动。自从劳动者被赋予休假的权利以来，旅游从有限的有闲阶层范围进入普遍的社会阶层生活中，旅游活动因此具有广泛的社会性。旅游规划表面上只是甲乙双方之间的一种市场行为，但由于旅游规划的对象是具有公共性质的旅游目的地，终极目的是服务于社会公众(包括东道主和游客)，因此本质上应该是一种为社会公众提供旅游服务并使相关利益主体公平受益的实践活动，具有典型的公共服务性和社会共享性，是一种社会公器。

资料来源：成海，杨慧．旅游规划的社会公器论解读[J]．思想战线，2011．

1.2 旅游规划的多学科透视

旅游规划活动是一种特殊的人类脑力活动，具有复杂的过程和多种本质属性。这里从多个不同的学科出发，对旅游规划的多维属性进行分析。

1.2.1 旅游规划的系统科学透视

系统科学理论认为，系统是由相互联系的各个部分和要素构成的，具有一定结构和功能的有机整体。其基本思想有两点：一是把研究和处理的对象都看成是一个系统，从整体上考虑问题；二是特别注意各子系统之间的有机联系及系统与外部环境之间的相互联系和相互制约。

旅游规划涉及的学科十分广泛，涉及的内容十分复杂，如果没有系统思想，就难以实现有效的阐述和控制。从旅游规划的特点来看，其系统意义包含三个方面的含义，即规划对象的系统性、规划类型本身的系统性和规划的系统方法。系统论为我们正确认识旅游系统提供了科学的理论和方法，旅游规划的理论基石就是系统科学。系统论的基本观点构成了旅游系统规划的理论依据，这些依据包括整体性观点、相关性观点、结构性观点、层次性观点、动态性观点、目的性观点、环境适应性观点等。系统论不仅为旅游规划提供了认



识论的基础，即旅游规划的区域是一个系统，应从整体上考虑；同时又为区域旅游规划提供了方法论的基础，即用系统的观点看待区域旅游发展，用系统的方法进行旅游业的开发、经营、管理。

1.2.2 旅游规划的管理学透视

管理学是人类对物、事、人的活动规律的一种特殊形态的认识活动，管理是为了有效地实现某项活动的最佳目标而进行的包含计划、组织和控制等职能的综合性活动。管理学思想和理论广泛、普遍地适用于人类的各项活动，包括经济、政治、文化、科技、教育、军事等活动。

从管理学的角度看，旅游规划是一种管理活动。这里有两层含义。

第一，旅游规划属于旅游地对旅游资源开发和经营及产业发展进行的管理活动的一部分。旅游规划工作涉及旅游地的发展战略、形象宣传、市场营销等方面，需要运用到管理学思想与管理学知识。

第二，旅游规划过程涉及大量管理活动。旅游规划团队的运作本身也是一种管理活动，它涉及旅游规划的流程、团队人员的分工协作、团队人员的管理、财务管理、工作进度的控制、成果评价等等方面。

1.2.3 旅游规划的经济学透视

经济学是研究人类经济活动和经济现象规律的科学，经济学是一门庞大的学科体系，它包含了纷繁复杂的理论。旅游规划本身是人类对区域旅游经济进行规划的实践活动，经济学理论对旅游规划具有极为重要的指导意义。经济学向旅游学的渗透也产生了一种新的学科——旅游经济学。

旅游规划是一种经济活动，涉及的内容主要有旅游需求、客源市场容量、旅游者参与旅游活动类型、旅游产品价格、含有游客消费的服务行业、预期收益、创造的就业机会等。

旅游规划作为一种经济活动，旅游规划应遵循经济活动的基本法则——经济效益法则，努力提高投入产出比，以尽可能小的投入，获得尽可能大的产出：一是为委托方规划出的旅游开发和发展方案，必须能够确保委托方通过实施规划，以尽可能少的投入获得较大的经济回报。二是在旅游规划活动本身的过程中，也必须充分考虑以尽可能小的投入，获得优秀的规划方案。投入产出优化原则，应该是方案评估的一项基本原则，也应该是元规划制定和旅游规划过程管理的一项基本原则。

1.2.4 旅游规划的决策学透视

从决策学的角度来分析，旅游规划问题，其本质可以看做是一个决策问题。本书以此为基点，将旅游规划理解成一个决策目标和方案的制定和择优过程。旅游规划是一种决策活动，由此，决策就成为旅游规划的上位概念。

众所周知，科学决策的精髓是“多方案择优”。决策的科学性主要体现在决策程序的规范性上。盲目决策(瞎指挥)与科学决策的一个主要区别是决策程序的区别。不遵循科学的决策程序是盲目决策的主要表现之一。决策程序的科学化，是决策科学化的基础。旅



游规划同样应遵循“多方案择优”的科学决策观，是一个多阶段的完整过程。

根据决策理论，一般而言，科学决策的基本程序如下：问题确认、目标确定、评价标准确定(备选方案的评价标准)、备选方案制定(这里的方案是指实现目标的手段)、方案评价、方案选择。当然，仅仅有科学的决策程序，并不能保证决策的质量。这七个步骤都需要一定的规范，来保证其科学性和实效性，避免形式和内容的背离，避免流于形式。

旅游规划既然是一个决策问题，应遵循决策科学的一般规律。旅游规划又有自己的特殊性。作为决策的旅游规划，必须遵循旅游规划的过程规律。决策的科学性和有效性，对旅游规划的各个阶段都有一定的要求，在决策过程的各个阶段都应有所体现。

1.2.5 旅游规划的艺术透视

艺术是一种文化现象，大多为满足主观与情感的需求，亦是日常生活进行娱乐的特殊方式。其根本在于不断创造新兴之美，借此宣泄内心的欲望与情绪，属浓缩化和夸张化的生活。文字、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影等任何可以表达美的行为或事物，皆属艺术。旅游规划也是一种艺术，这个表现在两方面：旅游规划的目的之一即是整合地方各种旅游资源设计出高品质的旅游产品，满足游客的娱乐和审美需求；旅游规划过程中可能会涉及绘画、雕塑、建筑等艺术元素，同时旅游规划的产品展现形式也可以是舞蹈、戏剧等。

一项杰出的旅游规划，必然反映了一种杰出的审美情趣与文化。旅游规划最大的艺术性价值体现在于地域文化。因此在进行旅游规划时不能牺牲民族化、本土化、个性化为代价而达到“现代化”，既要坚持本土的地方特色，同时又要合理运用现代技术。旅游规划要强调树立独具地方特色的旅游形象，强调地方精神，以独特的度假气候、诱人的地质地貌景观(图 1.2)、鲜活的民族文化和厚重的历史文化内涵构筑旅游产品的灵魂。

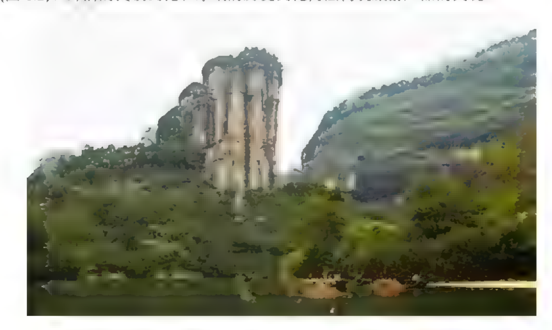


图 1.2 中国武夷山玉女峰

(图片来源：http://sc.imagemore.com.tw)

知识链接 1-4

与旅游规划相关的众学科

旅游活动设计的内容及其广泛，旅游系统的要素众多，旅游规划与开发要整合旅游系统的诸多要素，使其能够合理调配，服务好旅游活动，为此，旅游规划人员必须要了解其他相关学科的基本知识。除了园林学、建筑学、经济学、环境学、交通运输学、社会学等关联度较强的学科之外，还有一些考古学、历史学、宗教学、古典文学等知识也要具备，甚至还要具备流行元素等时事知识(图 1.3)。

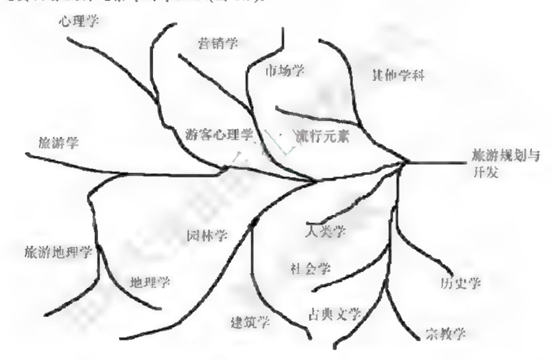


图 1.3　旅游规划与开发相关学科河流图

资料来源：王衍用，殷平．旅游规划与开发[M]．北京：北京大学出版社，2007．

1.3　旅游规划的理论基础

旅游规划具有边缘学科和交叉学科的性质，它决定了旅游规划的理论基础呈现出多元化的特征，其主要包括：经济学理论、系统学与管理学理论、旅游心理学理论、旅游地理学理论、景观生态学理论等。

1.3.1　经济学理论

1. 劳动地域分工理论

劳动地域分工理论是指人类经济活动按地域进行的分工，即各个地域依据各自的条件与优势，着重发展有利的产业部门，以其产品与外区交换，又从其他地区进口其所需要的



产品，这种一个地区为另一个地区生产产品并相互交换其产品的现象。区域分工是区域交换与联系的基础和前提，在现代科学技术和商品经济及服务贸易不断发展、生产专业化、社会化程度日益提高、世界各国各地区经济联系日益紧密的情况下，各区域凭借自身的比较优势，在竞争中互为市场，构成错综复杂的地区经济联系。

旅游规划就是要充分发挥各地区旅游资源、产业、文化、政策等的比较优势，将资源、产业结构和文化、经济水平不同的地区规划为旅游目的地、旅游客源地等，互为市场，通过“大旅游、大产业、大市场”构建起密切的地区经济联系。

2. 旅游经济学理论

旅游经济学是研究旅游活动及其发展规律的一门新兴的综合性经济学科，最早对旅游现象进行的研究主要就是从经济学的角度进行的。1899 年意大利政府统计局的鲍迪奥(L. Bodio)发表的《在意大利的外国人的移动及其消费的金钱》一文，是可见到的最早的从学术角度研究旅游现象的文献。1927 年罗马大学的马里奥蒂(A. Mariotti)出版的《旅游经济讲义》，1936 年德国的葛留克斯曼(R. Glücksmann)出版的《旅游总论》等，为早期从经济学角度研究旅游现象的主要代表作品。

旅游经济学其研究的主要范畴有：旅游经济活动在国民经济中的地位、作用及它同国民经济各部门的相互关系；旅游供求规律；旅游资源和服务设施的开发、建设、利用、保护、改造的经济原则，以及贯彻这些原则的具体措施；旅游业的经营管理原则和措施；旅游服务、旅游市场、旅游商品的特点、方式和发展途径及旅游经济在国内国际的前途和方向预测等。在中国，旅游经济学以政治经济学作为理论基础，具体研究旅游经济中各种经济关系及其特殊规律，研究内容主要包括：旅游业的产生和发展及其性质、特点；旅游业在国民经济中的地位和作用；旅游业与国民经济其他部门的关系以及旅游业内部各企业之间的经济关系；旅游者的需求及其消费构成，旅游收入的分配与再分配；旅游市场的供求关系与旅游价格政策；旅游业的经营管理体制；旅游业的宏观经济效益与微观经济效益；旅游企业的经营管理；旅游业的发展道路。

1.3.2 系统学与管理学理论

1. 系统学理论

系统论认为系统是由相互联系的各个部分和要素组成，具有一定结构和功能的有机整体。这个整体称为系统，构成整体的各个局部称为子系统，子系统下面还有更低一级的子系统，最低级的为组成系统的各要素。系统论的基本思想就是把要研究和处理的对象都看成是一个系统，从整体上考虑问题；同时还特别注意各子系统之间的有机联系；把系统内部的各环节、各部分，以及系统内部和外部环境等因素，都看成是相互联系、相互影响、相互制约的。系统具有整体性、综合性、层次性、动态性、结构性等特性。

旅游规划规划的内容很多，考虑的要素繁杂，所需的知识体系庞大，要将这些内容和要素合理地组织起来，就需要系统知识。旅游规划是一个分析和决策的过程，要使这个过

程条理清晰，有条不紊，也同样需要系统理论，系统理论始终贯穿于旅游规划的全过程。旅游规划本身可以看做是一个系统性的工作，运用系统学方法可以清楚地认识旅游规划中的各个要素，并且有序高效的协调各要素之间的关系。系统理论为旅游规划提供了认识论基础，即旅游是一个系统，遵循系统的原理，同时又为旅游规划提供了方法论基础，即用系统的观点来看待旅游，用系统的方法来研究旅游和规划旅游。

2. 管理学理论

管理学是系统研究管理活动的基本规律和一般方法的科学。管理学是人类对物、事、人的活动规律的一种特殊形态的认识活动，管理是为了有效地实现某项活动的最佳目标而进行的包含计划、组织和控制等职能的综合性活动。管理学是适应现代社会化大生产的需要产生的，它的目的是：研究在现有的条件下，如何通过合理的组织和配置人、财、物等因素，提高生产力的水平。旅游业是当今世界各国各地区的一项新兴产业，对这项人类活动的管理日益受到各国各地区政府和社会的重视。旅游规划作为旅游业发展中的一项重要实践活动，具有复杂性、综合性、动态性的特点，因而管理学理论在旅游规划中具有重大的、基础性的指导意义。同时，管理学中的很多原理对旅游规划也有很好的指导作用，比如“人本原理”“整分合原理”“集分权原理”“反馈原理”“弹性原理”等。

1.3.3 旅游心理学理论

旅游心理学是以旅游者的兴趣、需求、动机、方式、感触以及对服务的满意度等方面为出发点，综合研究在整个旅游过程中的各种心理变化规律的学科。在旅游规划中，将旅游资源变为现实的旅游产品的一部分，最基本的条件是要为广大旅游者所认可和接受；也就是说开发旅游资源应该以满足旅游者的需要为前提，而旅游心理学所揭示的原理和规律恰恰能很好地做到这一点。不考虑旅游者的需要而盲目开发旅游景区、景点，如果这些资源不能为广大旅游者所认可，就不一定会有旅游者光顾，这样必然导致人力、物力、财力的浪费，使旅游资源发挥不出应有的效益。

成功的旅游产品在设施设计和资源开发上都会把旅游者的心理因素作为重要的考量标准，使旅游者在旅游过程中得到心理上的极大满足，获得美好的经历。现代化的交通设施在充分认识到旅游者需要安全、快捷和舒适的心理特点后，自身做了大力的改进。开发旅游景区、景点，设计大型娱乐设施首先要考虑能否对旅游者产生吸引力。科学技术的发展为旅游业提供了技术保证，使旅游业的现代化程度日益提高，但这并不能保证其一切都是合理的、科学的。旅游设施的安排和资源的开发一定要考虑旅游者心理活动规律，只有符合这种心理规律的安排和开发才是合理的、科学的，才可能获得效益。所以，开发旅游资源，设计旅游产品时，一定考虑旅游者的心理因素，而旅游心理学所揭示的原理和规律为此提供了理论依据。

1.3.4 旅游地理学理论

现代旅游地理学研究始于20世纪20年代。麦克默里发表的《娱乐活动与土地利用关



系》，被认为是现代旅游地理学的第一篇论文。早在1935年，英国地理学家布朗就倡议地理学家应把更多的精力放在研究旅游业上。他和詹姆斯、卡尔森等先后论述了局部地区的自然资源、发展基础、聚落构成的差异对旅游业发展的影响，测定了旅游形态及其经济价值，并阐述了旅游形态和旅游设施的意义。旅游地理学主要研究人类旅游活动与地理环境、社会经济发展的相互关系。具体来说，旅游地理学的研究内容包括旅游产生的条件及其地理背景、旅游者行为规律、旅游流预测、旅游通道、旅游资源评价、旅游地演化规律、旅游环境容量、旅游区划、旅游开发的区域影响和旅游规划等。可见旅游地理学的基本理论和方法将对旅游规划工作产生不可忽视的作用。

旅游地理学的基本理论主要有旅游区位论、地域分异理论、旅游地生命周期理论和旅游空间区域划分理论(区划理论)。

1. 旅游区位论

旅游区位论是研究旅游客源地、目的地和旅游交通的空间格局、地域组织形式的相互关系及旅游场所位置与经济效益关系的理论。20世纪30年代始于西方，内容侧重影响旅游场所因素的分析。中心地学说的创始人克里斯泰勒(W.Christaller)研究了城市中心地和其周边旅游地的配置关系，认为“旅游必然会使边远区受惠，这种经济现象避开中心地，并避免工业的集中。”他把影响旅游活动的场所因素归为：气候、风景、体育运动、海岸、温泉和疗养地、艺术、古迹和古城、历史纪念碑和具有历史意义的地方、民间传说和节日庆典、文化节日、经济机构、交通中心和中心地等12类。

2. 地域分异理论

地域分异指的是地区的差异性，也就是指地理环境整体及其各组成成分的特征按确定的方向发生变化，以致形成多级自然和人文的现象。制约或支配这种分异现象的规律，称为地域分异规律。它广泛存在于自然和人文现象中，旅游现象也不例外，其原因在于旅游资源存在着地域分异规律，从而造成各旅游地区之间的差异性，差异性越大越能吸引旅游者。

3. 旅游地生命周期理论

旅游地生命周期是指任何一个旅游地的发展过程一般都包括探查、参与、发展、巩固、停滞和衰落或复苏六个阶段。旅游地生命周期理论应用于城市旅游目的地研究，能够为城市旅游的长期繁荣提供宏观指引，有助于旅游地政府部门制定合理的产业政策，也有助于旅游投资者做出正确的决策，将是旅游理论应用于产业实践的很有意义的研究领域。旅游地的生命周期，是一种客观存在的现象。旅游地生命周期理论为我们研究旅游地演化过程、预测旅游地的发展和指导旅游地的市场营销和规划提供了理论框架。

4. 旅游空间区划理论

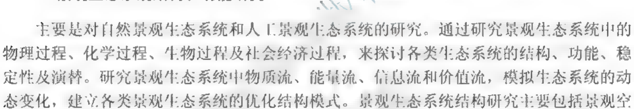
旅游区划是从旅游业角度对某一国家或地区内部进行的空间区域划分，它是旅游地域

分异的结果，又是开发旅游资源，合理布局旅游生产力，形成全国(地区)旅游地域分工体系，推动全国(地区)旅游业全面发展的依据。旅游区划的直接目的是确定一国(地区)内部各旅游区域的范围和界线，客观了解各个旅游区的不同性质和特征，揭示旅游地域分异规律和区域旅游经济发展方向。

1.3.5 景观生态学理论

景观生态学(landscape ecology)是在 1939 年由德国地理学家 C.特洛尔提出的。它是以整个景观为对象，通过物质流、能量流、信息流与价值流在地球表层的传输和交换，通过生物与非生物及与人类之间的相互作用与转化，运用生态系统原理和系统方法研究景观结构和功能、景观动态变化及相互作用机理、研究景观的美化格局、优化结构、合理利用和保护的学科。景观生态学是一门多学科相互交叉的新兴学科，主体是生态学和地理学。景观生态学主要有以下四个方面的任务。

1. 景观生态系统结构和功能研究



主要是对自然景观生态系统和人工景观生态系统的研究。通过研究景观生态系统中的物理过程、化学过程、生物过程及社会经济过程，来探讨各类生态系统的结构、功能、稳定性及演替。研究景观生态系统中物质流、能量流、信息流和价值流，模拟生态系统的动态变化，建立各类景观生态系统的优化结构模式。景观生态系统结构研究主要包括景观空间尺度的有序等级。景观功能研究主要包括景观生态系统内部及与外界所进行的物质、能量、信息交换，以及这种交换影响下景观内部发生的种种变化和表现出来的性能。特别要注意人类作为景观的一个要素在景观生态系统中的行为和作用。对人工景观生态系统的研究，如城市生态系统工矿生态系统，要考虑系统中的非生物过程。这方面的研究工作是景观生态学的基础研究，通过研究来丰富景观生态学的理论，指导应用和实践。

2. 景观生态监测和预警研究

景观生态监测的任务是不断监测自然和人工生态系统及生物圈其他组成部分的状况，确定改变的方向和速度，并查明种种人类活动在这种改变中所起的作用。景观生态监测工作，应在有代表性的景观生态系统类型中建立监测站，积累资料，完善生态数据库，动态地监测物种及生态系统状态的变化趋势，及时发出，为决策部门制定合理利用自然资源与保护生态环境的政策措施提供科学依据。景观生态预警是对资源利用的生态后果、生态环境与社会经济协调发展的预测和警报。一是在监测基础上，从时间和空间尺度对景观变化作出预报。这种研究要通过承载力、稳定性、缓冲力、生产力和调控力，分析区域生态环境容量和持续发展能力，对区域生态环境对经济发展的协调性和适应性进行评价，对超负荷的区域和重大的生态环境问题作出报警，采取必要的措施。二是对种种大型工程所引起的生态环境变化的预测，如南水北调和长江三峡水利工程的生态环境预测。

3. 景观生态设计与规划研究

景观生态规划是通过分析景观特性及对其判释、综合和评价，提出景观最优利用方案。





其目的是使景观内部社会活动及景观生态特征在时间和空间上协调化，达到对景观优化利用，既保护环境，又发展生产，合理处理生产与生态、资源开发与保护、经济发展与环境质量，开发速度、规模、容量、承载力等的辩证关系。根据区域生态良性循环和环境质量要求设计出与区域协调和相容的生产和生态结构，提出生态系统管理途径与措施。其主要包括：景观生态分类、景观生态评价、景观生态设计、景观生态规划和实施。

4. 景观生态保护与管理研究

运用生态学原理和方法探讨合理利用、保护和管理景观生态系统的途径。应用有关演替理论，通过科学实验与建立生态系统数学模型，研究景观生态系统的最佳组合、技术管理措施和约束条件，采用多级利用生态工程等有效途径，提高光合作用的强度，最大限度地利用初级异养生产，提高不同营养级生物产品利用的经济效益。建立自然景观和人文景观保护区，经营管理和保护资源与环境。保护主要生态过程与生命支持系统；保护遗传基因的多样性；保护现有生产物种；保护文化景观，使之为人类永续利用，不断加强种种生态系统的功能。景观生态管理还应加强景观生态信息系统研究，主要包括：数据库、模型库、景观生态专家系统和知识库。

知识链接 1-5

后现代主义理论

后现代主义(Postmodernism)是一个从理论上难以精准下定论的一种概念，因为后现代主义理论家，均反对以各种约定成俗的形式，来界定或者规范其主义。目前，在建筑学、文学批评、心理分析学、法律学、教育学、社会学、政治学等诸多领域，均就当下的后现代境况，提出了自成体系的论述。他们各自都反对以特定方式来继承固有或者既定的理念。由于它是由多重艺术主义融合而成的派别，因此要为后现代主义进行精辟且公式化的解说是无法完成的。若以单纯的历史发展角度来说，最早出现后现代主义的是哲学和建筑学。为了挑战现代主义的极限，艺术与设计家于是以后现代主义来统称当代各种主义，如女性主义、多元文化、解构主义、时间元素、媒体应用、物质主义等。这些观点强调艺术品的创造与欣赏没有单一的、绝对的答案或标准，作者与完成品的情感脱离，且作者、观众、策展人(或展场)与环境(或现象)都是艺术作品的参与者。

后现代主义作为一种设计思潮，反对现代主义的苍白平庸及千篇一律，并以浪漫主义、个人主义作为哲学基础，推崇舒畅、自然、高雅的生活情趣，强调人性经验在设计中的主导作用，突出设计的文化内涵。后现代主义主张继承历史文化传统，强调设计的历史文脉，在世纪末怀旧思潮的影响下，后现代主义追求传统的典雅与现代的新颖相融合，创造出集传统与现代，融古典与时尚于一体的大众设计(图 1.4)。后现代主义推崇高技术，高情感，强调以人为本，遵循人性经验的主导作用，时空的统一性与延续性，历史的互渗性及个性化、散漫化、自由化。



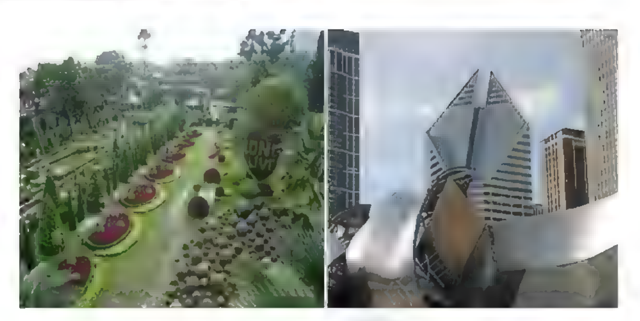


图 1.4　后现代主义景观与后现代主义建筑

即学即用 1-1

除了石梁，还有白鹤——涪陵白鹤梁之惑

1. 名实错位的白鹤梁

迄今为止，涪陵白鹤梁旅游，是典型的“盛名之下，其实难符”，名与实严重错位的观光景点。旅游业视野中的白鹤梁，除了石梁——科学价值、文物价值，还应该有白鹤——观光价值，对普通游客的吸引价值。

根据设计，白鹤梁将采取三种观光方式：一是电脑展示，通过陈列馆内的电脑，观看水下摄像头拍下的水中白鹤梁题刻的实况；二是玻璃窗观光，通过水下廊道的参观窗口，透过玻璃窗直接观看；三是潜水观看，由蛙人陪伴，通过减压舱进入，但只适合专业人士考察和检修。而实际上，电脑展示已经失去了实地考察，眼见为实的旅游观光意义。潜水观看又受到多重限制，目前还不能向普通游客开放；玻璃窗观光则遭遇淤泥、藻覆、水质浑浊等诸多难题，影响观光效果。更为要命的是，科学家、历史学家、文物专家、当地官员所津津乐道的白鹤梁具有世界遗产标准的价值，和观光客所评判的价值标准错位太大。

2. 旅游局长之难

笔者要为涪陵区的旅游局长叫声屈。因为涪陵拥有的旅游资源，概念大，级别高，可惜有名无实。

1) 概念大，首推点易洞(园)

历史上著名的易学流派的代表人物程颐，曾经在这里的洞窟里面壁著述，其学说影响了易学的一大支派，影响了中国传统文化的走向。可那核心景点“点易洞”，洞阔不足 10 米，仅能放下一张八仙桌。算个景点都嫌单调。这让人想起一张“羊吃草”的画，所谓的“画”其实是一张白纸。有人问画家：“草呢？”答：“被羊吃光了。”又问：“羊呢？”答：“吃完草就走了。”



2) 级别高，当列816核洞

名声不但响亮，还带有神秘色彩。几十年里一直是国家高级别保密单位，最近几年才解密。核洞洞内面积超大，可里面空空如也，仅有的几处未曾安装完成的核工厂设施稀疏散布，与核洞超大的面积不匹配，缺少能吸引游客、让人惊艳的资源实体。

涪陵区其他旅游景区(点)，如小田溪巴人墓葬遗址、石夹沟风景区、大木花谷、御泉河风景区等，或有名无实，或规模小，或级别低，或分布散，不能和涪陵区主打景区白鹤梁相组合，相匹配。因此，白鹤梁没有可以仰赖的盟军，只能孤军奋战，壮大实力。

3. 白鹤梁的“白鹤”在哪里？

对于历史学者，文物学家，水文科学家等文化研究学者，一条镌刻有水文资料，书法图案的石梁足以让他们兴奋不已。可旅游经济是消费经济，是规模经济，只有能够吸引和满足有一定规模的消费市场方有产业的意义。“(旅游业)有两层的意义，一是把个人的零星消费集中为一个密集的过程，把不同形式的消费统一到一个过程中来。举凡旅游活动涉及的诸多分散的消费行为，都在一次活动中完成。二是把不同的人群集中到一个市场中来，把单点的消费活动变成群体的规模消费。”(张吉林，1999)

1) 概念延伸

1∶1复制白鹤梁于岸上供普通游客攀爬详览。再配上详尽的说明讲解，开展科普教育，满足求知欲望。

2) 形象叠加

将涪陵博物馆与白鹤梁水下博物馆配套一体化。涪陵博物馆馆藏丰富，藏品级别高，影响大。如巴式柳叶剑、战国编钟、虎钮錞于等，可以大大充实观光内容，弥补白鹤梁“有名无实”的遗憾。例如，罗马废墟专门出了一本画册，叫作透明图片叠影对照画册就属于形象叠加手段的典型案例：这一页上印的是当年完整的图像，而另一页上就是现在的状况，把这两页一叠就能看出差别，既丰富了展示的内容，也丰富了科普知识。

3) 产品配套

打好“乌江门户”这张牌，使之成为长江三峡黄金旅游线路的重要节点和乌江画廊旅游路线的起点和中转站，增加游客到访概率。

本文结束，仍然续貂28字以收尾：

石梁天赐有鹤栖，考古科研两登极。

若想游人往来织，群鹤翔集众入迷。

资料来源：刘聪，《除了石梁，还有白鹤——涪陵白鹤梁之惑》，旅游新报专栏，“京”上添花。

思考题：白鹤梁的题目“除了石梁，还有白鹤”石梁比喻死的文物和历史，白鹤比喻的是鲜活的人文生态和创意项目，你对此如何理解？

即学即用1-2

让格林威治成为真正的“世界中心”

格林威治，世界标准时区系统的基点，人们总是把它与本初子午线紧紧地连在一起，这使它们在世界上具有很高的知名度。格林威治古老悠久的历史、绚丽灿烂的文化、美丽

多姿的自然环境，形成了举世无双的旅游资源。1985年，英国伦敦格林威治区旅游部制订了对本区旅游资源和景点的发展促销计划。计划的目标是使格林威治成为伦敦市的旅游热点，使格林威治真正成为名副其实的“世界中心”。格林威治区集中了伦敦市郊一些著名的旅游景点，如格林威治皇家天文馆、“短鲎号”运茶帆船、国家海运博物馆、格林威治公园和皇家海军学院等。1973—1983年，来伦敦的旅游人数逐年增长，年均递增率为41%；而来格林威治的旅游者每年平均仅有150万次，而且停留时间短，消费水平低。

格林威治区旅游部力图把全区发展成英国和世界引人注目的历史文化旅游区，让这里的建筑、文化、历史、遗迹成为每个来伦敦的旅游者参观日程中必不可少的组成部分。发展的方向是使全区成为旅游者郊外一日游的度假目的地，一天之中可以参观区内各类旅游景点，有足够的时间野餐、休息和娱乐。为此，旅游部就推销区内的文化历史资源提出了促销主题：世界第八旅游奇观——泰晤士河拦洪闸。此外，还推销区内一座新建的水上运动中心，众多的公园、花园和十分受游人青睐的古玩、艺术品、手工制品市场。如果从伦敦市中心乘游艇沿泰晤士河顺流而下，格林威治又是那些喜欢河上游览的客人的绝妙目的地。近年来，坐落在泰晤士河北岸的伦敦市道克兰区游人码头得到开发和建设，这给坐落在泰晤士河南岸与之遥遥相望的格林威治区的旅游发展带来了极大的潜力和美好前景。那些不断增长的去道克兰区游览的旅游者，正逐渐被吸引到泰晤士河对岸来。格林威治历史悠久，文化灿烂，与对岸新开发的现代化旅游项目和设施相映衬，对旅游者有着同样强烈的吸引力。区旅游部每年都要对本区旅游发展战略的执行和发展情况进行总结，找出存在的主要问题。在1987年的总结中，他们提出区旅游业发展的主要问题是：景点的可进入性差；宣传广告和路标少而不明显；住宿设计不足；对知名度差的景点和设施宣传促销不够。

区旅游发展战略的第一个目标，是向周围地区宣传旅游业发展的作用和意义。为此，区旅游部邀请了其他地区旅游信息咨询中心的工作人员和旅游汽车公司的经理来格林威治参观访问，让他们了解区内知名度低的景点和设施情况。在实施发展战略的过程中，旅游部组织并倡导主办了一系列专题活动。这些活动的目的是为了加强环境保护，搞好各景点的卫生和清洁工作，增设儿童活动设施等。此外，旅游部努力加强与各方面的沟通联络，努力改善各景点的交通状况，以及创造新的旅游吸引物。他们还组织了许多特别的促销活动，如格林威治艺术节、英格兰阿曼达船队火焰庆祝活动等。为了让游人了解格林威治的旅游设施，旅游部推出了有特色的格林威治周末包价旅游活动。旅游部还在国内外举行或参加各种旅游展览，并制作了大量旅游宣传品发往国内和世界各地。1989年，他们策划了一个较大规模的旅游营销活动，即在伦敦市中心地铁站内悬挂了大型招贴广告，其主要目的是改变人们心目中的“格林威治去难”的旧印象，并有针对性地提出了这样的口号：“请到格林威治来，及时、便利、不论何时，您都会度过无限美好的时光。”招贴广告上，配有区内两个大型旅游景点的风光图片，并附有简单的交通示意图。

发展战略的另一个目标，是狠抓格林威治区，特别是区中心地带的餐饮质量和服务水平。旅游部与各餐厅一起制定了餐饮营养和卫生标准，颁发了食品卫生许可证书，并对餐厅的产品与服务进行统一检查和对外宣传。

发展战略中的长期目标，是加强对区内住宅业的管理和建设。区内原有的饭店和宾馆不仅数量不足，服务和设施的质量也很差。旅游部大力支持的朱鹭饭店于1988年7月正式



开业，开业以来，这家饭店的客房入住率一直保持在80%以上。除建设新饭店外，旅游部对现有的饭店也尽可能提供方便，鼓励和支持它们利用贷款和各种资助改造原有设施。

格林威治是国内和国际旅游进行一日游活动的理想去处。这里众多的历史、文化资源和娱乐设施，要比其他地方许多摩登而又时髦的旅游资源更有吸引力。但是，区内旅游发展的潜力并未完全被挖掘和利用。区旅游部制定的旅游发展战略仅是为发展当地旅游业所迈出的第一步，要进一步开发还有许多工作要做。

资料来源：沈祖祥．世界著名旅游策划实战案例[M]．郑州：河南人民出版社，2004.

思考题：

1. 格林威治的发展规划遵循了哪些规划原则？
2. 本案例主要运用了哪些规划理论？

本章小结

旅游规划是旅游发展的纲领和蓝图，是一项复杂的系统性工程。本章解析了旅游规划的内涵，并对旅游规划的发展历史、原则、目的进行阐述，从系统科学、管理学、经济学、决策学等方面研究了旅游规划的多学科透视。关于旅游规划的理论基础，本章选取那些具有代表性的理论进行介绍。旅游规划学科正在蓬勃发展，相应的理论和方法也在不断的发展创新，学习旅游规划的难点，是在把握基本理论的基础上，思考新的旅游规划理念。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游规划
(2) 旅游规划的艺术性
(3) 旅游区位论
(4) 旅游地生命周期

2. 单项选择题

(1) 下列选项中，(　　)是旅游规划深入发展阶段呈现的典型特征。
  A. 为一些旅游项目做基本的市场和场地设计。
  B. 世界旅游组织实施了全球范围内的旅游规划调查，形成第一份全球在制定旅游开发方面的经验报告。
  C. 出现比较著名的有门槛理论和旅游生命周期理论。
  D. 不仅重视对旅游规划操作本身的研究，还对旅游规划实施监控和管理给予很大的重视。

(2) 对于旅游区当前要建设的地段，应编制(　　)。
  A. 旅游区控制性详细规划
  B. 旅游区总体规划



C. 旅游区修建性详细规划
D. 近期发展规划

3. 多项选择题

(1) 旅游发展规划按规划的范围和政府管理层次分为(　　)。
A. 全国旅游业发展规划
B. 区域旅游业发展规划
C. 地方旅游业发展规划
D. 省级旅游业发展规划
E. 旅游区规划

(2) 旅游规划的原则包括(　　)。
A. 符合国家的法律法规
B. 科学开发、有效保护
C. 资源依托
D. 市场导向
E. 三大效益并举和可持续发展

4. 简答题

(1) 简述中国旅游规划的发展阶段。
(2) 从社会、经济、环境方面简述旅游规划的目的。

5. 论述题

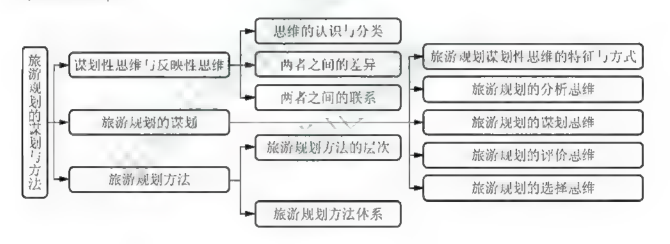
(1) 如何理解旅游规划的多学科透视。
(2) 论述旅游规划的理论基础。

第2章 旅游规划的谋划与方法

学习目标

知识目标	技能目标
1. 了解谋划性思维和反映性思维的含义、联系和区别 2. 了解谋划性思维的特征和方式 3. 理解旅游规划中的分析思维、谋划思维、评价思维、选择思维含义 4. 理解旅游规划方法含义、层次、方法体系	1. 熟悉旅游规划思维方式 2. 学会以谋划性思维方式思考旅游规划 3. 熟悉旅游规划方法的四个层次 4. 学会运用各种旅游规划方法

知识结构



导入案例

徐州第一田生态园“织星庄园”规划设计

1. 项目简介

本项目位于徐州市东北、苏鲁两省交界处，江苏省徐州市贾汪区的紫庄镇。本项目最初选地面积约为1 400亩，后来扩大到2 000余亩，地形平坦，为农业用地。

休闲农业、生态农业及循环经济对本项目的意义非同寻常。当前，人们对食品健康的关注以及对自然回归的追求，使特色乡村休闲以及生态旅游成为21世纪旅游的核心卖点。

本项目由设施农业向观光农业过渡，契合紫庄镇上位规划，在项目规划设计分析过程中，我院经过头脑风暴和论证，认为结合徐州本地深厚的两汉文化底蕴，打造独特性亮点项目，结合徐州旅游的发展机遇以及高端市场的优势，可以打造成江苏顶级农业品牌。

2. 项目特色及定位

1) 找差异

在项目特色发掘过程中，规划团队对项目周边景区景点进行了调研，发现在两汉发源地徐州周边有潘安湖、督公湖、茱萸寺、大洞山(贾汪一山一寺两湖)等旅游资源，而站在农业的视角看，人文资源很少融入当地休闲农业项目中，本项目可以形成具有人文休闲体验的农业项目与周边旅游形成互补，距离潘安湖景区 3 分钟的车程，6 分钟到茱萸寺或白集汉墓的优势，融入贾汪一山两湖旅游格局。

2) 找特色

结合农业缺少与文化结合的差异，可以将本地文化注入休闲农业当中，成为其特色。在此我们以两汉时期为背景，男耕女织农业生活为线索，本地文物记录为依据，发掘了两汉时期的“牛郎织女”的故事，赋予项目以文化内涵，整合打造本项目。

3) 找定位

项目地能不能被激活，能不能成为引人注目的农业休闲项目，还需要主题定位鲜明，利用地方特色文化来提升生态园的品位，利用文化来整体串联休闲游乐项目，增加项目市场吸引力，成为顶级生态、观光农业体验地、实现政府和农民的效益最大化。

3. 项目布局及设计

1) 项目布局

在空间布局中，充分考虑主题故事性和分期实现条件，结合地形将项目布局为“一环一带，一园三星”。

2) 设计

在产品设计的时候，突出项目文化主题特色。主题“织星”寓意编织一片浪漫的星辰，编织中式的田园爱情，在规划设计中，庄园处处体现浪漫、朴实、神秘的情调，使织星庄园能够给游客带来别具风格的休闲体验。

织星庄园保持着传统古朴的韵味，但加入了现代的浪漫体验元素，有着都市的现代设施，也保留着郊野的味道。用星的“韵”来装点庄园内的产品及设施，让人感觉到温馨和永恒爱情的主题。

资料来源：北京山河水易规划设计院官网。

思考题：案例中项目定位“找差异、找特色、找定位”体现了哪些规划思维？项目规划设计分析过程，用到哪些规划思想和规划方法？

本章从旅游规划思维入手，分析了旅游规划的主要思维方式，谋划性思维；在规划方法研究方面，探讨了规划方法的四个层面，并从不同角度对旅游规划方法体系进行解读。

2.1 谋划性思维与反映性思维

旅游规划是一项复杂的活动。在旅游规划的整个过程中，规划思维占整个旅游规划的核心地位，主导着旅游规划方向，可视为旅游规划的灵魂。



2.1.1 思维的认识和分类

思维的定义分为广义和狭义两种，广义的思维是人脑对客观现实概括的和间接的反映，它反映的是事物的本质和事物间规律性的联系，包括逻辑思维和形象思维。而狭义的、通常的心理学意义上的思维专指逻辑思维。

田运将思维定义为：“思维是在特定物质结构(脑)中以信息变化的方式对对象深层远区实现穿透性反映的、可派生出和可表现为高级意识活动的物质运动”,这一概念推动了人们对思维的革新认识，即“思维是对事物的关系的反映”，该定义将思维的上位概念定义为反应。徐长福基于对工程思维和理论思维的研究提出人类思维有两种取向，一是认知，其高级形式是理论思维，目的是发现客观规律；二是筹划，其高级形式是工程思维，目的是描绘未来的生活蓝图。

1. 对思维的再认识

思维，尤其是旅游规划思维，包括五种不同性质的思维活动，见表 2-1。

表 2-1 五种思维活动

反映性思维	属于心理活动的认识活动范畴
谋划性思维	对未来活动或事情进行的计划、策划或筹划
发明性思维	包括设计和发明思维，目的是创造出前所未有的人造事物，或对已有事物的推陈出新
评价性思维	对事物的价值、优劣和利弊进行评定
选择性思维	依据目的对备选事物进行选择

反映性思维是对事物的属性及事物间关系的反映，谋划性思维和发明性思维则是要创造客观世界原本不存在的活动策略或人造事物。在人类活动的科学、技术、工程三大领域，科学活动的思维主要是理论思维，是反映性思维；技术活动和工程活动的思维主要是发明性思维和谋划性思维。人类的社会活动更是包括大量的谋划性思维，如政治活动、经济竞争活动、军事活动领域。

1) 反映性思维包括概括反映和个别反映

概括的反映是指思维所反映的不是个别事物或个别特征，而是一类事物的共同属性。个别的反映也属于思维的范畴，一个规划师应用一般的科学理论来分析旅游规划领域的一个具体问题，这一思维过程也是从一般到个别的思维过程。

2) 反映性思维的对象包括主观事物和主观事物

反映性思维所反映的事物既包括客观事物，也包括主观事物。例如，一个旅游区在公众心目中的形象是一种主观事物，旅游区管理部门对旅游区在游客心目中的形象的评价和判断，就是对主观事物的反映。如果其他人的主观心理活动相对于思维主体可以被看做是客观事物的话，那么个体对自己当前和过去的心理活动的反思、评价和总结，对自己未来思维活动的预计，则是思维反映主观事物的典型。

3) 谋划性思维主要是个别思维

作为思维的重要组成部分，谋划性思维和发明性思维更是具有明显的个别性。谋划性

和发明性思维通常是为了解决具体的工程和技术问题，问题本身往往就具有个别性，技术和工程思维、旅游规划思维提出的设计方案往往是针对具体问题的方案，是个别的，而不是概括的。

2. 思维的再分类

根据上述讨论，以思维的目的为依据，将思维划分为反映性思维、谋划性思维、评价性思维和选择性思维，见表2-2。

表2-2 思维再分类

思维类别	思维目的
反映性思维	认识事物：认识事物的属性、事物间关系及事物发展变化规律
谋划性思维	确定活动方案或人造新事物设计方案，确保活动的有效性
评价性思维	确定事物的价值
选择性思维	选择可行活动方案，确保目的的实现

谋划性思维与发明性思维有较多的共性，其基本特征都是生成和构建。因此，将发明性思维归入谋划性思维中。据此，旅游规划中的思维，就划分为四种类型。

(1) 反映性思维的定义。反映性思维是指人脑对主客观事物的间接的能动的反映。

(2) 谋划性思维的定义。狭义的谋划性思维是指人脑对未来活动或事情进行的筹划、计划和设计。广义的谋划性思维是包括谋划、评价和选择。

(3) 评价性思维的定义。评价性思维是指依据特定目的、价值观和个人偏好，对事物的价值、优劣和利弊进行的判断和评定。

(4) 选择性思维的定义。选择性思维是根据特定目的，从多种事物或方案中选出合于目的的事物或方案的思维活动。

3. 思维的再定义

综上所述，可以得出关于思维的三个结论：思维的内容包括反映性思维、谋划性思维、评价性思维和选择性思维；思维的对象包括客观事物和主观事物；思维既具有概括性和抽象性，也具有个别性和具体性。

基于这三个结论将思维定义为：思维是人脑对主客观事物的能动的间接反映、谋划和设计。

知识链接 2-1

旅游规划中的创意思维方法

创意是思维能力的结晶。旅游规划创意体现在旅游规划的方方面面，其中主要的是旅游主题创意、旅游产品创意和旅游形象创意，其他还包括旅游商品创意、旅游营销创意、旅游服务创意等。旅游规划创意中的关键问题，在于培养规划人员的创意思维。



创意思维就是以新颖独到的方法解决问题的思维过程，也是一种创造新事物的思维形式。创意思维具有如下特点：反常规的独创性、非预期的突发性、飞跃式的突变性、全新的突破性。创意思维有广义与狭义之分。一般认为人们在提出问题和解决问题的过程中，一切对创新成果起作用的思维活动，均可视为广义的创意思维；而狭义的创意思维则是指人们在创新活动中直接形成的创新成果的思维活动，诸如灵感、直觉、顿悟等非逻辑思维形式。

回顾创意设计的发展历程，创意设计方法的研究，可以说是20世纪30年代起步，40年代奠基，50年代发展，60年代飞跃，70年代兴盛，80年代普及。由于创意工程的复杂性其理论体系至今尚不能说成熟，但这并不影响其开发、普及和发展。据统计，至今已提出创意、创造方法340余种。LZ分类把创意(造)方法划分为“四大家族”，即四大系列。

1) 联想系列(联想族)方法

这是以丰富的联想为主导的创意方法系列，其特点是创造一切条件，打开想象大门；提倡海阔天空，抛弃陈规戒律；由此及彼传导，发散空间无穷。虽然从方法层次上看属于初级层次，但它是打开因循守旧堡垒的第一个突破口，因此极为重要。“头脑风暴法”是联想系列方法的典型代表。它所规定的自由思考、禁止批判、谋求数量和结合改善等原则，都是为丰富的想象创造条件。

2) 类比系列(类比族)方法

以两个不同事物的类比联想系列(联想族)方法作为主导的创意方法系列。其特点是以大量的联想为基础，以不同事物之间的相同或类似点为纽带，充分调动想象、直觉、灵感诸功能，巧妙地借助他事物找出创意的突破口。与联想族方法比较，类比族方法更具体，是更高一个层次。“提喻法”是类比族方法的典型代表。类比包括拟人类比、仿生类比、直接类比、象征类比和幻想类比等。

3) 组合系列(组合族)方法

这是一个以若干不同事物的组合为主导的创意方法系列。其特点是把似乎不相关的事物有机地合为一体，并产生新奇。组合是想象的本质特征。与类比族相比，组合族没有停留在相似点的类比上，而是进一步把二者组合起来，因此方法层次更高，它也是以联想为基础的。“焦点法”是组合族方法的典型代表。它以一个事物为出发点(即焦点)，联想其他事物并与之组合，形成新创意。如玻璃纤维和塑料结合，可以制成耐高温、高强度的玻璃钢。很多复合材料都是利用这种方法制成的。

4) 臻美系列(臻美族)方法

这是以达到理想化的完美性为目标的创意方法系列。其特点是把创意对象的完美、和谐新奇放在首位，用各种方法使之实现，在创意中充分调动想象、直觉、灵感、审美等诸因子。完美性意味着对创意作品的全面审视和开发，因而属于创意方法的最高层次。联想、类比、组合是臻美的可靠基础，而臻美则是他们的发展方向。希望点列举法、缺点列举法都是有代表性的臻美方法。找出作品或产品的缺点，提出改进的希望，使其更完美，更有吸引力。作品或产品的完美是无止境的，臻美也是一个不断努力的过程。

资料来源：陈英．基于创意经济的旅游规划方法研究[J]．旅游研究，2010(2)．

2.1.2 谋划性思维与反映性思维的差异

1. 目的不同

反映性思维的目的是解释世界，属于认识范畴；谋划性思维的目的和作用是改造世界，直接目的是制定改造世界的策略、计划或方案。

2. 对象不同

反映性思维的对象是即成事物，谋划性思维的对象是未成事物，是未来事物，即未来活动的计划或未来产品的设计。

反映性思维要探寻的是人力不可改变的客观规律，谋划性思维面对的则是人力可能改变的活动和事物。反映性思维所反映的客观规律为人的活动和谋划性思维划定了边界：规律是不可抗拒的，谋划性思维只有在规律划定的范围内进行谋划。谋划性思维一方面为反映性思维提供了基本的策略——如何去探寻规律；另一方面为反映性思维提供了用武之地——运用客观规律去谋划。

3. 基本问题不同

反映性思维的基本问题为“是什么”；谋划性思维的基本问题为“应该是什么”，包括“应该如何干”。

4. 能动程度不同

反映性思维和谋划性思维都具有能动性，但两者的能动程度有明显差异。反映性思维能够能动地反映客观事物，但与谋划性思维相比，其被动程度更高。谋划性思维更加主动，主动地改变客观事物。

5. 产出不同

反映性思维的产出是新知识，谋划-发明性思维的产出是工程蓝图、活动计划或设计方案。

6. 结论性质不同

反映性思维的真结论是客观规律，不以人的意志为转移，谋划性思维的正确结论(计划和设计方案)以人的意志为转移。反映性思维的真结论，其内容具有客观性，谋划性思维的正确结论具有主观性或主观转移性。

反映性思维的真结论即客观规律，其内容具有客观性、唯一性和不可替代性。虽然其表现形式是主观的，其内容却是客观的、唯一的。例如，根据各种不同的狗都是四条腿，不同的思维主体都会概括出唯一的真结论：一只狗有四条腿。这一结论是唯一的，与此内容不同的结论都为假，这一结论不能用其他内容不同的结论替代。而谋划性思维的正确结论具有主观性、非唯一性和可替代性。



谋划一个活动或设计一个产品，可以有多个正确结论。例如，不同思维主体设计具有相同功能的机动车，一个思维主体可以设计出四轮机动车，另一思维主体可以设计出六轮机动车。这两个设计都有可能实现设计目标，都是正确结论。谋划性的不同正确结论可以相互替代。对活动的谋划更是如此，通过谋划性思维得出的某一活动方案，可以被另一方案替代。

7. 基本方式不同

反映性思维的基本方式是分析与综合思维。分析是在思想中将即成事物整体分解为各个部分，或把即成事物的个别特征、个别方面区分出来，分别加以研究。综合是在思想中把事物的各个部分或不同特征、不同方面结合起来，它们原本就从属于一个事物整体，原本就是相互关联的。谋划-发明性思维的基本方式是“约取”思维与合成思维。约取不同于分析，不是指将一个即成事物分解为各部分分别加以研究，而是指根据谋划目的，对各种可用元素进行搜罗、逐个研究与优选的思维过程。合成思维不同于综合，是在思想中将原本互不相关的事物元素整合在一起，组成一个完整的方案。

8. 方向不同

反映性思维的方向，既包括从具体到抽象(如归纳推理)，也包括从抽象到具体(如演绎推理)。其中理论思维主要是从具体到抽象，从个别到一般；谋划-发明性思维的方向，主要是从抽象到具体，从一般到个别。认识概括要求舍去细节，抽象概括出事物的本质属性，以求透过现象看本质。谋划活动要求全面考虑细节，以确保可实现性和可靠性。

9. 时间特性不同

反映性思维的结论无时间制约性或弱时间制约性；而谋划性思维的结论具有明显的时间制约性，即时效性。

10. 环境制约性不同

谋划性思维结论的环境制约性明显。反映性思维结论的环境制约性弱。

谋划性思维结论(活动计划和设计方案)的有效性取决于对环境的适应。活动计划和设计方案是在一定的环境中实施的。计划或设计方案的结构、属性、实施都与环境相关，即谋划性思维对环境具有依赖性。谋划性思维过程及其结论与环境的相互关系是谋划方案的环境制约性和外部规定性。

反映性思维的结论无环境制约性或环境制约性弱。

11. 评价标准不同

反映性思维的主要评价标准是真实性、客观性和中立性，排除价值判断。评价谋划发明性思维的主要标准是正确性、有效性和可实施性和可实现性，要求具有明确的价值取向。

表 2-3 反映性思维与谋划性思维的区别

	旅游规划反映性思维	旅游规划谋划性思维
目 的	解释世界	改造世界
对 象	即成事物	未成事物
基本问题	“是什么”	“应该是什么”
能动程度	被动程度更高	主动程度更高
产 出	新知识	工程蓝图、活动计划或设计方案。
结论性质	客观规律	正确结论
基本方式	分析与综合思维	“约取”思维与合成思维
方 向	从具体到抽象 从抽象到具体	主要是从抽象到具体
时间特性	无时间制约性或弱时间制约性	明显的时间制约性
环境制约	环境制约性弱	环境制约性明显
评价标准	排除价值判断	有明确的价值取向

2.1.3 谋划性思维与反映性思维的联系

谋划-发明性思维以反映性思维为前提和先导，反映性思维以谋划性思维为后续和应用领域。两者在一定程度上具有时间承继关系。在复杂的思维活动中，反映性思维和谋划性思维是并存的，两种思维交织在一起，无法截然分开，反映性思维和谋划-发明性思维复合在一起，共同实现思维目的(图 2.1，图 2.2)。

因此，复杂的思维可以划分为两种不同的复合思维。一是以反映为目的的复合思维，简称反映性复合思维；二是以谋划或发明为目的的复合思维，简称谋划-发明性复合思维。

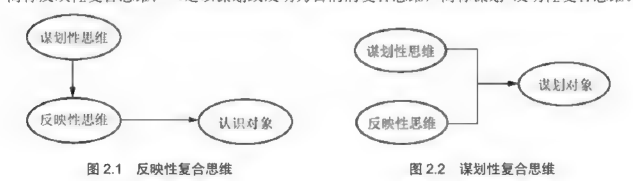


图 2.1 反映性复合思维　　图 2.2 谋划性复合思维

1. 反映性复合思维

反映性复合思维属于认识活动过程。在反映性复合思维中，反映性思维与谋划性思维的对象是不一致的。反映性思维的对象是认识对象，即所要认识的事物。反映性复合思维的目的是为了反映相应的认识对象，谋划性思维的目的是为了使反映性思维有效进行，其内容是对反映性思维进行一定的筹划、安排。



在反映性复合思维过程中，谋划性思维与反映性思维是管理与被管理的关系。谋划性思维通过对反映性思维的管理，即通过对其进行计划、监视、评价、控制和调整，使得反映性思维能够有效进行。

2. 谋划性复合思维

谋划性复合思维中的反映性思维与谋划性思维的对象是一致的。这种思维过程中的反映性思维，其对象就是谋划性思维的对象。

在谋划性复合思维中，反映性思维的目的是为谋划提供认识基础和理论依据：提供所谋划的未来活动涉及的相关问题、相关资源和条件的认识，为谋划提供认识基础；提供谋划所需要的理论依据和逻辑依据。其基本内容是问题分析、原因分析、资源分析。

2.2　旅游规划的谋划

完整的谋划过程不限于谋划性思维，是以谋划性思维为主的多种思维活动的组合。谋划过程包括分析阶段、筹划阶段、评价阶段、选择阶段。从思维的性质来看，分析和评价属于反映性思维，筹划和选择属于谋划性思维。因此，谋划过程是两种思维交替进行的过程。在谋划的四个阶段中，第二个阶段是典型的谋划性思维。

2.2.1　旅游规划谋划性思维的特征与方式



1. 谋划性思维的特征

1) 生成性和先导性

谋划性思维生成客观世界原本不存在的活动或事物的方案。谋划性思维是活动的先导，引导为了活动的方向。活动未成，谋划先行。

2) 计划-控制性

谋划的本质是对未来活动的计划和控制。谋划性思维为未来的活动制订计划，规定活动的方向、方式、阶段和进度。

3) 整合性与现实性

谋划性思维是对活动内容的组织和整合。谋划活动立足于主客观现实条件，要求其计划和方案具有可实施性和可实现性。

4) 主观转移性和价值取向性

活动方案和设计方案以人的意志为转移。谋划为实现特定活动目的而进行，具有价值取向性。

5) 时间和环境制约性

谋划具有时间制约性，其结论具有时效性，也具有环境制约性，环境变了，谋划的方案通常就失效了。而反映性思维所反映的客观规律则不会因环境的变化而失效。



2. 谋划性思维的基本思维方式

谋划性思维的基本方式是约取思维和整合思维。

1) 约取思维

“约取”源于北宋文学家苏东坡的名言“博观而约取，厚积而薄发”，其原义是指对接受入脑的言行书物批判地继承，结合实践，吸取其精华，剔除其糟粕。这里对约取赋予新的含义：约取是根据谋划目的，在对各种相关元素进行搜罗基础上的逐项研究与优选的思维过程，其目的是为合成方案做准备。

谋划性思维中的约取对应反映性思维中的分析，它和分析的共同特征是局部研究，分析研究的是即成事物的个别部分、个别方面或个别特征，约取研究的是未成事物的可能的构成元素或组成部分。

约取不同于分析，不是将一个事物分解为各部分、各方面或各特征分别加以研究，而是根据筹划目的，在思想中搜罗和罗列可能的元素(包括方法、资源、手段和活动要素)，对其逐个加以研究，并优选出合于目的的元素，为方案合成提供元素(或组分)基础。

约取思维与分析思维的对象范围不同。分析思维的全部对象是所反映的事物整体，以该事物的边界作为分析范围；约取思维的对象不限于所谋划的事物，约取范围不限于该事物的边界，而是从谋划目标出发，对影响活动目的的所有牵涉因素进行搜罗、研究和优选。

约取思维与分析思维结论属性不同。分析思维的真结论依然有客观性、唯一性特征，约取思维的正确结论具有主观转移性、多样性和可替代性特征。

2) 整合思维

整合思维也称合成思维，是根据谋划目的，在思想中将原本互不相关的事物元素组织成一个有机的整体。例如，设计一栋大楼，是从大楼的功能出发，依据科学原理，在思想中对经过约取而选择出的各种建筑材料及构件进行整合，使之有机地合成为一个整体。而这些不同的建筑材料原本不是一个整体，相互之间原本也没有关联性(没有联系)。建筑师在设计过程中，要依据各种反映性思维结论(科学原理)，但反映性思维结论仅仅是谋划性思维的基础，不能替代谋划性思维中的整合思维。

这里的整合是思想中、观念中的整合，而不是现实中的整合，它是现实中的整合的前导。整合思维不是对相关元素的随意组合，而是根据谋划目的和相关科学原理，对相关元素进行组织，依据一定的原理将相关元素连接成一个具有特定功能的有序结构。

整合思维是合目的性的整合，是差异化的整合，多样化的整合。

2.2.2 旅游规划的分析思维

旅游规划包括分析思维。旅游规划的分析是认知过程，是心理对相应对象的能动的反映过程。它要回答的基本问题是“是什么”，基本追求是求真，基本思维方式是收敛思维(集中思维)，具有反映性，追求答案的唯一性和客观性。旅游规划的分析是对旅游产业及其环境的认知活动，是对旅游目的地的旅游资源、旅游产品、旅游市场、旅游形象的认识。



2.2.3 旅游规划的谋划思维

旅游规划的谋划是对目标及相应手段的谋划和设计过程，它要回答的问题是“应该是什么、如何实现”。其基本追求是求多，为多中择优做准备，基本思维方式是发散思维，追求答案的多样性、创造性和有效性，具有明显和隐含的价值导向。旅游规划的筹划思维是对旅游目的地的未来状态及其实现途径的筹划和设计。

2.2.4 旅游规划的评价思维

评价思维在旅游规划过程中起着重要的作用。思维和包括评价性思维，评价思维的基本追求是以目的为导向，对筹划出的各种方案进行价值、优劣和利弊判断和评定。评价性思维是依据目的、价值观和个人偏好进行的。旅游规划的评价思维，其对象一是旅游资源、旅游市场和旅游环境和旅游发展环境，在认知的基础上，对其价值进行评定；二是各种旅游规划备选方案，为选择最优或满意的(合于目的的)方案做准备。

1. 评价思维的定义和意义

评价思维是依据一定的目的和标准，对事物及活动的功能、价值、优劣、利弊和效益等进行的判断和评定。旅游规划的评价思维是对旅游规划活动方案和实际进程的有效性进行的评价，包括事前、事中和事后评价。

评价是决策、调控和选择的基本依据，评价思维是选择思维的前提。科学的评价思维为方案选择、行为调控、结果控制提供依据，为决策的有效性奠定基础。没有有效的评价，就没有有效的决策。

2. 评价思维的特征和影响因素

旅游规划的评价思维具有主观性、意志转移性、目的依存性、复合性、差异性特征。主观性是指评价受评价主体的观念和态度的影响，依赖于个人偏好和评价主体的价值观。意志转移性是指评价以人的意志为转移。目的依存性是指评价以评价目的为根本标准。从不同目的和目标出发，对同一事物价值的评定，会得出不同的评价结论，复合性是指评价可以依据多种评价标准，从多个不同方面对旅游规划活动进行。差异性，即不同的评价主体得出的评价结论往往是不同的，在不同条件下进行的评价也是不同的。

影响评价结果的因素包括三方面的因素。一是评价对象的特征及其表现，人们是从评价对象被认识到的特征对对象做出评价；二是评价对象的评价目的、评价标准、评价能力和认知程度，评价对象的特征相同，但评价标准不同，评价结论就会出现差异；三是评价的情景或环境因素，在不同的情景条件下，评价标准的有明显差异的。

评价思维以认知为基础，是在认知基础上对特定评价对象的价值和效用等的评定，而不是对客观规律的探求。认知要求客观，评价则带有价值判断。评价涉及主客体关系，而认知通常不涉及主客体关系，是对事物客观规律的反映。

3. 评价思维的基本方法

比较是评价思维的基本方法。比较包括两个基本方式，一是对比，即确定事物之间的差异。二是类比，即寻找事物之间的相同或相似。在评价思维中，比较不同方案有两种比较对象，即方案与方案比，方案与标准比。

(1) 方案相互比较。这种比较是比较不同方案的异同，以期找出最佳方案。

(2) 用标准衡量方案。这种比较是从标准出发，对方案的各方面进行评价，以期找出符合评价标准的方案。

第一种比较有时容易忽略目的性。第二种比较是较好的比较，以目的为根本标准，体现的目的决定手段，手段服从目的的思路。

4. 评价的基本过程

评价过程分为四个步骤，分别是：确定对象—确定标准—进行检查—进行评价。

2.2.5 旅游规划的选择思维

旅游规划的选择思维，其基本思维方式是决断，基本追求是选出最优或满意方案。旅游规划的选择思维是依据特定的旅游规划目的，从备选方案中进行选择。

旅游规划的选择思维具有如下特征。

1. 主观性

与评价思维一样，旅游规划的选择依赖于个人偏好和决策主体的价值观。

2. 合目的性

旅游规划的选择，是为了提高旅游规划的质量和活动效率，具有明确的目的性。

3. 差异性

与评价思维一样，旅游规划的选择具有差异性，不同选择主体的选择往往是不同的。

4. 智力与意志的双重性

选择性思维以认知为基础，本身是一种智力活动过程，但有意志过程的参与。影响选择性思维的意志品质是果断性。

2.3 旅游规划方法

旅游规划方法是旅游规划不可缺少的一部分，在旅游规划实践中，应以谋划性思维为主要思维方式，全面认识旅游规划方法，做到具体问题具体分析，运用合理的规划方法做出高质量、操作性强的规划方案，实现理论与实践的结合。



"方法"一词英语为"method"，最早源于希腊文，其含义是"遵循某种道路"。而现代汉语词典将方法解释为关于解决思想、说话、行动等问题的门路、程序等。

李志才提出：方法更全面地概括应该是关于认识世界和改造世界的目的方向、途径、策略手段、工具及其操作程序的选择系统，包括关于指明活动的目的方向的方法、关于达到目的方向所必须通过的途径的方法、关于达到目的方向所必须采取的策略手段的方法、关于达到目的方向所必须运用的工具的方法、关于有效地运用工具所必须遵照的操作程序的方法五个方面内容。

结合旅游规划的特点，将旅游规划方法定义为：为了实现旅游规划目标而选择的方法途径，采取的策略手段，确定的程序规则，以及使用的工具技术的综合。

2.3.1 旅游规划方法的层次

根据旅游规划方法的定义，将旅游规划方法划分为四个层次：路线层次，战略层次，程序层次，技术层次。

1. 路线层次——明确规划方向

在旅游规划方法中，方法路线即决策总体走向是最顶端、最概括的一个层次，是根据最终目标所确定的规划指导思想来决定规划方法的概况，是在具体实施过程中规划方法的根据，它在实现规划最终要求的基础上，决定规划过程和方法的选择。下面分别从客观与主观两个方面解析旅游规划的路线层次。

1) 客观方面

客观上，不同规划和不同规划对象决定了不同的规划线路。如主题公园，其建设的目的就是高额的资金回报，这就决定了其侧重点应是最大限度地扩大游客接待量以此增加收益，以经济发展预测、区域分析、产品竞争力分析和经济效益评价为重点组织规划程序和方法；而对于自然景观或人文景观旅游资源，维护原有的自然生态环境或历史人文遗留就成为最基本的任务，因此需要确立以保护和更新为中心的规划线路，运用多种控制性的手段，采用环境、社会文化等分析方法突出规划对该地的保护作用。

2) 主观方面

主观上，不同价值取向也适用于不同的方法线路。在历史人文类旅游区，如果人们忽略旅游的可持续发展性，以经济效益为基本价值取向，那么规划路线也将以发展规划代替可持续发展规划，而且价值选择还常常作用于旅游资源本身，通过影响人们对资源的认识角度和程度来影响规划方法线路的确定。

2. 战略层次——分析关键问题

旅游规划战略层次的内容是根据规划的性质特征和基本要求，确定规划的具体细节，确定各个步骤实施的先后顺序和各种现有资源的利用部署，已达到最优的结果。旅游规划战略方法的确定，很大程度上取决于预期所提出的所有关键问题的重要程度和困难程度。

3. 程序层次——设定规划步骤

旅游规划程序是确定规划实施过程的时间先后，即对过程中所有步骤的组织安排。传统的旅游规划一般按照调查-分析-规划程序；现代规划则提出多个方案从中选择，注重长远利益，规划过程一般采用的是开发计划、监控系统、反馈和校正系统及重新规划的步骤，并越来越强调市场与资源的结合。

4. 技术层次——选择规划工具

规划实践中最具体的方法是技术方法。作为旅游规划的实用工具，各种技术方法可以灵活的应用于不同类型的旅游规划，也可以应用于同一旅游规划实践的多个方面和多个阶段，如调查与评价方法、数学方法、社会学方法等。随着旅游规划的发展，其他学科领域的方法及先进科学技术也不断被引入进来。目前实践运用中最新和最常用的方法有旅游卫星账户技术、旅游资源评价技术、客源市场分析技术、环境容量测算方法等。

2.3.2 旅游规划方法体系

旅游规划方法由不同层次、不同类型方法构成，它既包括了战略思想的层次，也包括大量应用技术方法。

1. 以学科理论为基础的方法体系

旅游规划的多学科、多理论介入，为旅游规划提供了丰富的理论指导和方法支持。学科理论指导下的旅游规划方法，包括旅游经济学、旅游市场学、旅游心理学、旅游地理学、旅游社会学、闲暇与游憩学、旅游生态环境学等提供的方法指导，见表2-4。

表2-4 学科理论指导下的旅游规划方法

学科理论	主要技术方法	技术应用
旅游经济学	经济分析和经济预测方法	分析旅游收入与分配、旅游经济效益、旅游经济结构、乘数效应、所有制结构等方面
旅游地理学	资源评价方法和区域分析方法	分析资源评估、旅游目的地开发、功能分区、空间发展动力和空间竞争
旅游市场学	营销方法	旅游产品及服务的目标市场定位、设计、分销、促销
旅游心理学	心理学规律	分析旅游知觉、旅游动机、旅游需要、旅游态度、旅游决策、风格与旅游方式、旅游偏爱、满意度等
旅游社会学	田野调查法和社会调查法	旅游开发与社区建设的良好互动
旅游人类学	社区参与式发展方法	测定旅游对社区社会文化的影响，保持当地的原生态

① 唐代剑．旅游规划理论与实践[M]讲义，2004．





续表

学科理论	主要技术方法	技术应用
数学和统计学	数学方法、TSA(旅游卫星账户)	市场调查和社会调查：建立模型进行线性规划及其他种类规划，提供客观数据支持；科学地测量旅游活动的经济复杂性
旅游运筹学	规划与决策方法	规划方案优化与规划决策

2. 以规划步骤为基础的方法体系

传统的旅游规划程序一般分为调查阶段、分析阶段、规划阶段，每一个阶段，都需要运用到相应的技术方法。这些方法大致分类为调查—评价方法、分析—决策方法、预测方法、交流方法、制图方法等。

(1) 调查和评价方法(表2-5)主要应用于资源和市场两个方面，在规划过程中应使用科学的方法与技术对资源与市场进行评价，以保证对资源和市场定位的准确性。目前我国已出台相应的资源分类标准，在实际操作中也总结了一些实用方法，GIS技术和RS技术作为先进的调查方法也逐步被引入到一些调查中[①]。对于市场调查方面，尤其是对客源市场的调查，使用了大量的市场调查技术，如问卷调查、个别专访等。

表2-5 调查和评价方法

技术方法	方法应用
GIS技术、RS技术	资源调查
问卷抽样调查(主要统计分析工具：SPS与Arcview软件)	市场调查：需求调查、客源结构调查、行为调查、跟踪调查
个别专访	客源市场调查

(2) 分析方法(表2-6)主要用于对当地旅游规划的相关因素进行联动分析，包括当地历史发展情况、跨区域横向对比及相关主体部门情况。此外，还需要对规划对象进行投入产出等分析，以便设定合理的发展目标。

表2-6 分析方法

技术方法	方法应用
SWOT分析方法、旅游地生命周期分析方法	相关因素联动分析
经济学、数学、统计学、运筹学方法	投入产出等分析
AHP——层次分析法	将决策者的经验判断给予量化

(3) 预测方法(表2-7)更多应用于客源市场、环境容量、投资估算等方面。

① 邓运员，刘沛林. GIS与RS技术在区域旅游规划制图中的应用——以衡阳市旅游发展总体规划为例[J]. 衡阳：衡阳师范学院学报(自然科学)，2004(3).

表 2-7　预测方法

技术方法	方法应用
德尔菲法、时间序列法	技术方法对客源市场进行预测
旅游地使用曲线、问卷调查、建模综合分析等系列方法	得到对新开发地的客观市场信息
旅游环境容量(TECC)	应用于容量测算
GIS 应用技术	获得经济社会信息系统的支持；建立旅游信息系统：旅游需求信息系统、旅游供给信息系统和旅游经济信息系统
回归分析、历史类推、灰色预测、生命周期、对数和指数曲线模拟；多元线性结构模型和动态环状结构模型(系统动力学)	旅游经济指标预测

(4) 在旅游规划编制期间需要与各利益主体进行交流，以确保规划的可行性。所应用的交流方法包括正式交流方法和非正式交流方法见表 2-8。

图 2-8　交流方法

技术方法	方法应用
座谈会、提名代表技术程序法、随机抽样法等	正式交流
强调当地特性与整体氛围营造	非正式交流

(5) 制图技术。图件在旅游规划中作用显著，为后期的开发工作提供直观而形象的依据。适用于旅游规划的制图软件有很多，如 MapInfo、SketchUp、CorelDRAW、Photoshop、GIS、AutoCAD、Google Earth、3dsMAX、Maya、Illustrator 等。

3. 以旅游规划发展阶段为基础的方法体系

我国旅游规划的发展大致可分为三个阶段：萌芽阶段——资源导向型(1979—1989 年)，探索阶段——市场导向型(1990—2000 年)；科学发展阶段——人本导向型(2001—至今)。详见本书第 1 章。

(1) 资源导向时期，旅游资源分类、评价和开发利用成为旅游规划主体内容，见表 2-9。

表 2-9　资源导向时期规划方法

规划主体	规划内容	主要规划方法
建筑师、城市规划师、地理学家、林业学家等	挖掘自然资源、人文旅游资源，并进行评价	多采用园林设计方法：通过多种造景手段创造出可供欣赏的环境综合体

(2) 以市场为导向的旅游规划注重市场调查、测定和可行性分析，并衍生出产品导向和形象导向观念，见表 2-10。



表 2-10 市场导向时期规划方法

规 划 内 容	主要规划方法
注重市场营销与形象设计，主要是对社会经济和营造特色的规划； 以产品为中心，合理配套设施，规范市场秩序	市场分析、预测、定位、形象识别方法； 范业正的以产品为中心的旅游规划方法，吴必虎的昂谱(RMP)分析法等

(3) 人本导向时期，旅游规划强调开发与保护并重。社区参与法，即调动社区居民投入旅游的可持续发展过程中，具体体现这一规划思想。

我国旅游业发展迅速，旅游规划工作渐趋复杂，成功的旅游规划需要综合应用不同的规划方法。在旅游规划实践中，规划人员需要依据规划思想，根据规划阶段选择合适的方法技术。

阅读材料 2-1

欧永春旅游规划方法比较研究

1. 多种旅游规划方法的归类分析

1) 生态观指导下的旅游规划方法

旅游规划中以生态观为核心，即在旅游规划编制过程中引入生态学的原理，注重旅游产业的可持续发展，崇尚“天人合一”的思想，“以人为本”，促进人与自然的和谐。

这里主要介绍景观生态法的应用。

景观生态法重在将景观与生态学原理相结合，以生态学原理为基础构建旅游规划的基本框架。国内外学者都非常重视“生态原理”在规划中的应用，将其作为构建和谐景观的基础，力图实现旅游产业的可持续发展。

2) 系统观指导下的旅游规划方法

“旅游系统”的提法已被学界所认同，旅游业是一个开放复杂的系统，从事旅游规划必须以系统化的观点为指导思想，由此产生了一些以系统观为指导的规划方法。

(1) 综合法。目前国内基本上都把 Integrated Approach 翻译成综合方法。这种方法是在旅游战略规划中采用直接和间接的方法手段，利用二者的互补性，广泛考虑区域和环境的背景，而体现了综合集成的思想。其指出应以“从定性到定量综合集成方法”作为指导旅游规划实践的方法论。

(2) 系统规划法。系统规划法其雏形是综合动态法，最早由 Baud-Bovy 提出。该方法引进了系统论和控制论的方法，把它用于旅游规划中，通过制定旅游规划及其实施来控制旅游系统。

(3) 社区参与法。社区参与旅游发展是指把社区作为旅游发展的主体进入旅游规划、旅游开发等涉及旅游发展重大事宜的决策、执行体系中。社区参与的旅游发展是旅游可持续发展的一个重要内容和评判依据。社区参与法本质上是从系统观的角度来照观以往的旅游规划方法，发现它们缺乏对旅游目的地社区居民的关注。

(4) 综合集成法。综合集成是从整体上考虑并解决问题的方法论。其基本观点是：对

于自然界和人类社会中一些极其复杂的事物，从系统学的观点来看，可以用开放的复杂巨系统来描述，解决这类系统的问题是从定量到定性的综合集成方法，以及在此基础上上升的综合集成研讨体系，该体系由三个部分组成：专家体系、知识/信息体系和机器体系。综合集成方法实质是将专家群体、数据和各种信息与计算机有机地结合起来，构成一个系统。

3) 文化观指导下的旅游规划方法

文化应运用到区域旅游规划上，其意义在于为旅游规划师提供了一种重视文化的指导思想。它有两项重要工作要做，一是采用人类文化学研究方法中被称为“影响分析”的方法，将区域的政治、经济、社会、文化、环境等相关因素都放在一起考虑，对旅游地开发后可能出现的社会文化影响进行评估与分析；二是将社会文化目标融入旅游规划中，提出在旅游规划中对旅游的文化影响进行监督和调控的一种方法。

2. 不同类别的旅游规划方法的比较分析

1) 不同类别旅游规划方法的特征分析

(1) 生态观指导下的旅游规划方法的特征。

① 生态化的规划目的。生态观指导下的旅游规划方法以保护生态为目的，生态效益重于环境效益，并力求在二者间寻找一个平衡点。开发与保护并重，以开发促进保护的力度，以保护来提升开发的可持续性，其规划的最终目的在于构建一个全方位的生态景区，人与人之间、人与自然之间和谐相处。

② 生态化的规划手段。生态观指导下的规划方法注重生态化规划手段的运用，在分析资源时也采用绿色指标，严格以生态化的规划目的为依据，开发工具的使用以不破坏资源为前提。

③ 一整套适用于生态规划的概念体系和方法体系。生态观指导下的旅游规划方法严格遵循“生态观”原则，认真分析生态规划的特性，提出了一整套概念体系，明确了生态规划的本质，其提出的方法体系也有助于旅游生态规划的具体实施。

(2) 系统观指导下的旅游规划方法的特征。

① 系统化的规划指导方针。系统观指导下的规划方法具有严格的全局意识，在规划过程中十分注重整体规划，寻求各方要素的整体效果，整体大于部分之和是规划的最终目的，要素只是为达到整体目标的手段。

② 该类别下的各种方法求同存异。系统观指导下的规划方法并不是指一种方法，只要是以系统观为指导思想的规划方法都可划归此类，它们都注重整体概念，力求实现各要素的优化整合，但是它们的侧重点仍有所不同。

(3) 文化观指导下的旅游规划方法的特征。

① 指出文化是旅游规划的灵魂。文化观指导下的旅游规划方法明确了文化因素在规划中起到的显著作用，更将“文化”视为旅游规划的灵魂，给予高度的重视，这有助于以后对文化资源的开发。

② 明确了当地居民在文化传承方面所扮演的重要角色。文化的产生与传承都与人息息相关，当地居民是文化的载体，甚至已融入文化，因此研究旅游规划时必须深入考虑当地居民利益需求，只有这样，才能使文化因素在旅游规划中的作用得到最充分的发挥。

③ 旅游规划的“涵化”现象。“涵化”是双向的，既包括外来游客对当地居民的“涵



化”、也包括当地居民对外来游客的影响。文化没有优劣之分，任何文化都有其独特之处，我们在保持自身文化的前提下吸收外来文化的优秀成果，将有助于自身文化的提高。

2) 不同类别的旅游规划方法的优缺点评析

(1) 生态观指导下的旅游规划方法的优缺点。

生态观指导下的旅游规划方法符合旅游业发展潮流，有助于环境保护，促进人类与自然而和谐相处。其提出的一整套概念体系和方法体系有助于生态规划的发展。

该类规划方法不足之处是较为复杂，其独特的概念体系在一定程度上影响不同学者的沟通。

(2) 系统观指导下的旅游规划方法的优缺点。

该类规划方法有着严格的全局意识，依此方法设计的规划方案操作性较强，有助于不利因素间的互补，减少冲突。

该类规划方法不足之处在于其过度强调面面俱到，有可能在一定程度上忽略了重点区域的营造，使景区趋于平凡，缺少吸引游客的闪光点，这对一个景区的发展是不利的。

(3) 文化观指导下的旅游规划方法的优缺点。

该类旅游规划方法高度重视文化因子在旅游规划中的作用，有助于促进景区的人文价值，为旅游规划方法研究和旅游规划实践指明了新的方向。

该类规划方法的不足之处是它目前尚未形成系统化的理论体系，国内外学者对文化的理解存在一定差异，尚未形成统一认识，也未概括出旅游规划中文化的本质。

资料来源：欧永春，熊娟．旅游规划方法比较研究[J]．消费导刊，2009(9).

即学即用 2-1

重庆海兰云天景区旅游规划

1. 地域开发格局基本结构

现代旅游吸引要素多种多样，传统意义上的“旅游资源”已经难以涵盖旅游吸引要素。旅游业的发展不仅仅是旅游资源开发、旅游项目建设和服务设施配套等我们通常所关注的具体问题，而是区域经济社会发展的一个重要部分。因此，对旅游业发展的规划，就要从区域和城市发展的综合需要出发，致力于创造旅游可持续发展和整体经济社会可持续发展的动力机制。

根据旅游发展动力理论分析，重庆市海兰云天景区(图 2.3)旅游吸引因素分散，各吸引因素强度不同，需要较大的人为加工。所以旅游经济发展不益于在整个景区全面开展，而应该将景区内旅游点逐个分析，找出各点的吸引力强度指数，合理有序配置旅游项目。在空间布局上，要按“有限元网状分布，节点引爆开发”外联内引，突出重点，由点及线，由线及面扩张的模式发展。利用“尖端”策略营造“光环效应”，积极推进“造海”工程。力争到规划期末，把海兰云天主题景区建设成为自然风光独具、文化特色浓郁并具有现代特色的重庆近郊休闲旅游胜地。

充分利用海兰云天主题景区的区位、环境、资源优势，重点推行“形象体系导向，网

状分布，节点引爆开发，扇形层状展开，精品块状突破”的发展战略。



图 2.3 重庆海兰云天旅游景区

(图片来源：http://www.topyoyo.com)

(1) 核心块——海兰湖及湖滨。已经成为启动景区发展的引爆点，其有限元强度指数为 10。

(2) 依托块——白塔坪森林。受核心块引爆，可能成为景区精品，成片引爆万亩山林和整个金凤镇，白塔坪有限元强度指数 8，其余为 5～7。

(3) 精品束。其中，第一层：海兰云天生态社区；第二层：白塔坪森林公园；第三层：九凤山、农民新村、花卉园、“艺术农田”风光。开发时序按以上层次“扇形”展开，展现海兰云天主题景区的绚丽“大地艺术海洋”画卷。

(4) 引爆节点。其中：一级节点：海兰湖、高档住宅区；二级节点：白塔坪、九凤山、金凤镇；三级节点：农民新村、花卉园、插旗村、慈云寺、农家乐。

(5) 连接带。指观光大道(大地艺术走廊)和各级公路。

2. 开发格局的基本思路

(1) 景区格局现状。“海兰云天”的周边被大片山水、森林、沟谷、田野所环抱，与海兰湖(龙潭湖)相映、相衬、相依，构成一幅规模宏大的山水图卷。山水中散布着众多的山寨、庙宇、墓葬、碑塔遗迹；“海兰云天”外围，沿公路两旁，已经建设了数家“农家乐”。由于前期区域产业规划没到位，其乡村旅游发展呈现小、散、弱、差的倾向。

(2) 开发重心。金凤镇域内的旅游中心是“海兰云天”中心景区，“海兰云天”营造的核心理念是未来。

(3) 引爆方式。扩大“海兰云天”的外围环境，扩展其规模、文化和功能外延，增强吸引力和市场影响力；整合镇域内的农业、自然景观、历史遗存、接待设施，拓展产业开发和招商引资的空间。

3. 开发格局的核心理念——原始与未来相衬，山野与园林互补

(1) 原始与未来相衬。从理念的角度讲，在呈原生状貌的山丘、森林和大规模、大面



积乡野作为“海兰云天”开阔的环境背景映衬下，呈未来理念指向的“海兰云天”所营造的现代、规范、品位风貌将更加凸现，在环境对比中更加和谐。

(2) 山野与园林互补。从功能的角度讲，“海兰云天”中心区精心打造的现代建筑，人工园林，与原始山野互为补充。从景观布局的角度讲，“海兰云天”中心区始终是该区域的亮点。无论游人站在旅游区的哪个角度，其视界范围内都会以“海兰云天”中心区为兴奋点。从游览的角度讲，在原始山野与现代园林的对照中，大大丰富了游人休闲的内容，提高了客人的兴致，拓展了“海兰云天”的消费空间。

(3) “现在”的补充。在未来与过去之间，还有一个过渡带，即“现在”。“现在”以金凤镇境内的“农家乐”、居民新村、观光农业为载体，是以新农村的建设成就、农家资源和地方文化特色为内容。填补中低档次消费群体的需求，与“海兰云天”中心区互补，共同营造规模，区分并各自经营市场。

4. 核心理念对功能布局的控制

(1) “海兰云天”中心景区依据原有的思路，以经营未来为文化指向，竭力打造具有超前市场意识的现代的休闲度假精品区。

(2) 以白塔坪森林公园为主体的山丘、森林、乡野、沟谷、历史遗迹，尽量保持原貌，只适当修造，规范上山道路，参观点、游客休憩点、摄影点，增添几处小商品供应点、卫生设施和指路标。

(3) 对平坝片区和居民新村进行调整，成片规划农田、果林，构成艺术图案，种植过程中给予指导性的引导。尽量利用现有的农家资源(庭院、家禽家畜、自产蔬菜、水果)，用后工业文明凸现现代农家特色。

以上三块区域的开发方向为：中心景区高档化；山林地区理想化；平坝地区艺术化。

资料来源：重庆理工大学课题组．课题负责人：牟红；执笔：牟红。

思考题：从上述旅游规划中我们能发现几种旅游规划方法？这些方法该如何应用？

本章小结

本章从旅游规划的反映性思维和谋划性思维入手，分析比较了两者之间的联系和区别；对谋划性思维的方式和四个思维阶段进行阐述，论述了旅游规划方法体系。重点是对旅游规划谋划性思维的认识，以及对各旅游规划方法的理解。难点是如何将理论较好地应用于具体的旅游规划之中。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 反映性思维
(2) 谋划性思维
(3) 旅游规划方法

2. 单项选择题

(1) 下列选项中，(　　)是对旅游产业及其环境的认知活动，对旅游目的地的旅游资源、旅游产品、旅游市场、旅游形象的认识。

A. 旅游规划的分析思维　　B. 旅游规划的筹划思维
C. 旅游规划的评价思维　　D. 旅游规划的选择思维

(2) 在旅游规划中，通常需要许多创意设计方法，其中，把似乎不相关的事物有机地合为一体，并产生新奇的方法是(　　)。

A. 联想系列(联想族)方法　　B. 类比系列(类比族)方法
C. 组合系列(组合族)方法　　D. 臻美系列(臻美族)方法

(3) (　　)复合思维属于认识活动过程。而，这种思维的对象是认识对象，即所要认识的事物。

A. 反映性　　B. 印象性　　C. 映射性　　D. 谋划性

3. 多项选择题

(1) 谋划性思维特征包括(　　)。

A. 生成性和先导性　　B. 计划-控制性
C. 整合性与现实性　　D. 主观转移性和价值取向性
E. 时间和环境制约性

(2) 系统观指导下的旅游规划方法有(　　)。

A. 综合法　　B. 系统规划法　　C. 社区参与法
D. 综合集成法　　E. 影响分析法

4. 简答题

(1) 简述旅游规划反映性思维和谋划性思维的区别。
(2) 简述旅游规划方法的层次。

5. 论述题

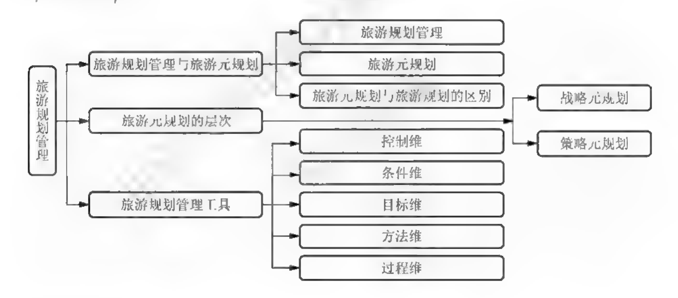
(1) 何为旅游规划的谋划？
(2) 论述旅游规划方法体系。

第3章　旅游规划管理

学习目标

知 识 目 标	技 能 目 标
1. 理解旅游规划管理的内涵 2. 理解旅游元规划与旅游规划的区别 3. 了解战略元规划、策略元规划的概念 4. 理解旅游规划5C模式	1. 正确把握旅游元规划工作 2. 熟悉战略元规划的内容 3. 熟悉策略元规划的内容 4. 运用5C模式开展旅游规划管理工作

知识结构



导入案例

武陵源自然遗产旅游开发教训

武陵源风景名胜区，位于中国湖南省西北部，由张家界市的张家界森林公园、慈利县的索溪峪自然保护区和桑植县的天子山自然保护区组合而成。1992年12月联合国教科文组织将张家界下属的武陵源接纳为世界自然遗产保护对象，列入《世界自然遗产名录》，之后其境内的天门山又被命名为国家森林公园。

武陵源早期的旅游开发，由于一开始就缺乏一个超前的、科学的战略性规划，导致景区内人工建筑太多，对旅游资源构成严重破坏，最后不得不整体拆迁，拆迁恢复费用高达7亿多元，付出了惨重的代价。

1. 不合理的开发

由于在旅游开发建设与服务过程中缺乏严格控制，违章违法建筑不断出现，并且逐步挤占核心景区。它们不仅仅是加剧水土流失，导致河床升高，更重要的是大煞风景，影响了风景区整体形象。

"错位开发建设"使武陵源核心景区呈现出严重的城市化、商业化、人工化趋势；生态环境受到破坏，环境恶化加剧，受到了联合国教科文组织世界遗产委员会专家的警告："武陵源的自然环境已变成像个被围困的孤岛，局限于深耕细作的农业和迅速发展的旅游业的范围内。和九寨沟的情况一样，考察组对于武陵源的旅游业基础在 1992 年评估后发展的速度十分震惊。在峡谷入口处和天子山这样的山顶上，其城市化对自然界正产生影响之深度尚不清楚，但美学的影响是显著的。武陵源现在像个城市郊区的植物园或公园，旅游设施泛滥。"

2. 相关成因

(1) 早期开发与建设缺乏严格规划。现在武陵源风景名胜区所辖 4 个乡镇 1988 年之前分属于不同的区县。由于各个区县的经济利益冲突，武陵源风景区旅游资源的开发与利用缺乏统一规划，造成大量的人力、物力、财力的巨大浪费。1988 年大庸市(1994 年更名为张家界市)的成立，武陵源自然文化遗产的旅游资源才得到了合理的整合。但由于长期以来，缺乏旅游规划与管理人才，对武陵源旅游资源整体开发与利用缺乏长远的规划、科学的管理、严密的论证和严格的控制，社区对旅游的参与不够，因而产生了一系列布局上的问题。

(2) 规划没有及时更新。关于建造"世界第一电梯"——百龙观光电梯(图 3.1)的项目协议是在武陵源风景名胜区被列入世界自然遗产名录之前签订的，并依据 1990 年编制的《武陵源风景名胜区总体规划》进行开发。此规划于 1992 年通过了原建设部审批，是由上海同济大学编制的，在当时属国内一流水平；同年，武陵源被列入世界自然遗产，但是规划并没有随之调整。

资料来源：中国旅游景区管理模式研究：武陵源案例[J/OL]. 三亿文库 http://3y.uu456.com.

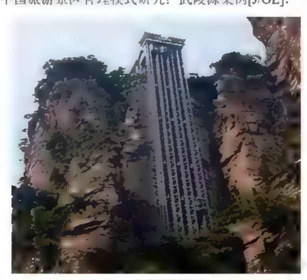


图 3.1 百龙观光电梯

思考题：根据武陵源早期的旅游开发状况，思考是否有必要对旅游规划工作进行管理？如何管理？



旅游规划是一项复杂的活动，其本身也需要合理的规划和管理。在规划实践中，出现的无序、低效、盲目等问题，根源则在于缺乏与旅游规划相关的管理理论和方法指导。如何有效的开展旅游规划管理工作，是本章研究的关键。旅游元规划——对规划的规划，也即广义的旅游规划管理。旅游元规划的内容与旅游元规划的 5C 模式，为旅游规划管理工作提供理论和方法指导。

3.1　旅游规划管理与旅游元规划

从管理学的角度看，旅游规划是一种管理活动，包含两层含义：第一，旅游规划属于旅游地对旅游资源开发和经营及产业发展进行的管理活动的一部分；第二，旅游规划过程涉及大量管理活动。这里的旅游规划管理是指其第二层含义。

3.1.1　旅游规划管理

旅游规划管理是指为完成旅游规划任务而对旅游规划业务活动进行的分析、计划、组织、领导、协调和控制。旅游规划管理不仅是对旅游规划完成后的实施管理，更是对旅游规划的全过程进行的管理。

1. 实施旅游规划管理的必要性

旅游规划实践工作是复杂的活动过程，其复杂性表现为下列方面。

1) 多维性

旅游规划涉及的内容要素众多，仅旅游规划就涉及吃住行游购娱六大要素，每个要素又涉及众多子要素。旅游规划工作必须对这些要素进行通盘考虑、全面谋划。

2) 多因性

影响旅游规划因素众多。旅游规划不仅涉及经济活动，还涉及政治与法律、社会与社区、文化、科技、自然等多个领域，每一个领域都对旅游规划产生相应的影响。旅游规划不仅要考虑吃住行游购娱，还需要对影响旅游规划的各种因素进行评估和分析。

3) 动态性

旅游规划涉及旅游目的地的过去、现在和未来，是连接现在和未来的桥梁。这要求旅游规划不仅有前瞻性，还必须具备一定的滚动性和可调节性。

4) 多元性

旅游规划涉及的人员众多，既包括参与旅游规划的规划人员，即由多学科的人员构成的或紧密或松散的团队，也包括众多旅游规划的参与者、影响者和意见者，以及政府部门、规划委托单位、社区居民、利益关联者等。仅政府部门，就涉及旅游管理部门、规划管理部门、国土资源管理部门等。

5) 长时性

旅游规划的编制完成，往往要经过较长时间的调查、分析、研究、学习、探索、创新过程，还包括征求意见、修改调整等过程，其工作周期往往是数周、数月甚至更长。



6) 关联性

旅游规划的关联性包括两个方面：一，旅游规划工作的各个不同工作是相互作用、相互影响和相互制约的，构成一个系统化的工作。二，旅游规划与其他规划，如经济与社会发展规划、城市规划、土地资源规划是相互关联的。旅游规划必须服从经济与社会发展规划的要求，与城市发展规划相衔接，并受到土地资源规划的制约。



图 3.2　上海外滩

(图片来源：http://sc.imagemore.com.tw)

上述特征，决定了旅游规划工作本身就是一项复杂的工作，需要对其进行有效的管理。对旅游规划工作过程进行有效的计划和控制，就成为旅游规划编制过程必不可少的工作。

对旅游规划工作的管理是决定旅游规划工作成败的关键因素之一。管理旅游规划工作，需要一定的理论和方法指导。一般管理理论和方法可以用于指导旅游规划的管理工作；但旅游规划工作本身有特殊性，有其特殊的本质。因此，一般管理理论和方法，往往不足以有效地指导旅游规划的管理工作。在旅游规划实践中，出现的无序、低效、盲目等问题，与缺乏旅游规划的管理理论和方法的指导不无关系。

2. 旅游规划管理含义

1) 旅游规划中两类不同性质的活动

一个独立的旅游规划项目中的活动分为下列两种类型的活动。

(1) 旅游规划业务活动。旅游规划业务活动是多人合作制定旅游规划备选方案的活动。

旅游规划业务活动，从过程来看，主要包括：调研分析活动、问题确认活动、目标确定活动、评价标准制定活动、备选方案筹划与设计活动、备选方案评价活动、备选方案优选活动，方案反馈和修订活动、方案推荐活动。

(2) 旅游规划管理活动。旅游规划管理活动是对旅游规划业务活动的管理(图 3.3)。

这里的旅游规划管理，不是指旅游规划设计单位对本单位的各种业务活动的管理，



而是指对一个旅游规划项目中的业务活动进行的管理，其管理的主体也不是旅游规划设计单位的领导者，而是一个具体的旅游规划项目团队的负责人，也包括规划团队的参与人员。旅游规划管理活动则主要包括：对旅游规划业务活动进行谋划、组织、领导和调控。

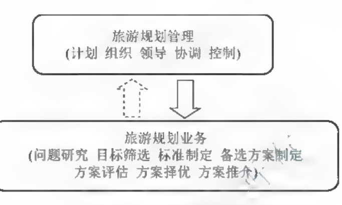


图 3.3 旅游规划管理与旅游规划业务关系示意图

2) 旅游规划管理定义

根据上述划分，对旅游旅游规划管理活动的定义如下。

旅游规划管理是指为完成旅游规划任务而对旅游规划业务活动进行的计划、组织、领导、协调和控制。

3.1.2 旅游元规划

1. 旅游元规划的理论渊源

1) 元规划与元认知理论

(1) “元”概念的哲学渊源。

“元”概念产生于对内省法的自我证明悖论的哲学思索。法国哲学家孔德(A. Comte)认为内省法存在自我证明悖论：同一器官如何能够同时既是观察者又是被观察者？1956 年，美国哲学家塔斯基(A. Tarski)为解决这一悖论引进了“meta”即“元”概念。他针对客体水平提出了元水平的概念：客体水平是关于客体本身的表述，而元水平则是关于客体水平表述的表述。存在于客体水平和元水平之间的这种区别，可以将一个过程作为两个或两个以上同时进行的过程来分析。其中，任何一个较低层次的过程都可成为一个较高层次过程的对象。因此，内省可看作是认知主体对客体水平所进行的意识做出元水平的言语表述，这样一来，关于内省法的自我证明悖论就得到了解决。

(2) 元理论的兴起。

元理论研究先在西方国家兴起。“元”的西文为“meta”，意即“……之后”“超越”。它与某一学科名相连所构成的名词，意味着一种更高级的逻辑形式。具体说来，又可区分为两层含义：一层含义是指这种逻辑形式具有超验、思辩的性质；另一层含义是，这种新的更高一级的逻辑形式，将以一种批判的态度来审视原来学科的性质、结构及其他种种表现，例如元数学、元逻辑学。元理论的本质是反思，是站在更高层面上对相关科学理论进行的反思。

(3) 元认知的引入。

塔斯科的元概念被心理学家引入到认知心理学领域。元认知一词最早出现自美国儿童心理学家弗拉威尔(J. H. Flavell)在1976年出版的《认知发展》一书。所谓元认知就是对认知的认知，具体地说，是关于个人自己认知过程的知识和调节这些过程的能力：对思维和学习活动的知识和控制。元认知包括元认知知识和元认知控制。

① 元认知知识。元认知知识就是有关认知的知识，即人们对于什么因素影响人的认知活动的过程与结果、这些因素是如何起作用的、它们之间又是怎样相互作用的等问题的认识。认知知识主要包括以下三方面的内容。

第一，有关个人作为学习者的知识，即有关人作为学习者或思维者的认知加工者的一切特征的知识。这方面的知识可以再细分为以下三类：关于个体内差异的认识(比如，正确地认识自己的兴趣、爱好、学习习惯、能力及其限度，以及如何克服自己在认知方面存在的不足等)；关于个体间差异的认知(比如，知道人与人之间在认知方面及其他方面存在的种种差异)；关于主体认知水平和影响认知活动的各种主体因素的认识(例如，知道记忆、理解有不同的水平、知道注意在认知活动中的重要性、知道人的认知能力可以改变)。

第二，有关任务的知识。在有关认知材料方面，主体应当认识到，材料的性质(如图形材料与文字材料)、材料的长度(如一段短文与一篇长文)、材料的熟悉性(如熟悉的材料与不熟悉的材料)、材料的结构特点(如论说文与叙述文)、材料的呈现方式(如听觉呈现与书面呈现)、材料的逻辑性(如有组织的材料与无组织的材料)等因素都会影响认知活动的进行和结果；在有关认知目标、任务方面，主体是否知道不同认知活动的目的和任务可能是不同的，有的认知活动可能有更多、更高、更难的要求。比如，要求回忆一篇文章的大意要比要求回忆该文章的准确词序的任务困难得多。

第三，有关学习策略及其使用方面的知识。这方面涉及的内容很多，比如，进行认知活动有哪些策略、各种认知策略的优点和不足是什么、它们应用的条件和情境如何、对于不同的认知活动和不同的认知任务，什么样的策略可能是有效的等。

② 元认知控制。元认知控制是对认知行为的管理和控制，是主体在进行认知活动的全过程中，将自己正在进行的认知活动为意识对象，不断地对其进行积极、自觉的监视、控制和调节。这种过程在工作记忆中进行操作。元认知控制包括检查是否理解、预测结果、评价某个尝试的有效性、计划下一步动作、测查策略，确定当的时机和努力、修改或变换策略以克服所遇到的困难等。可具体归纳为以下三个方面。

一是计划。即根据认知活动的特定目标，在一项认知活动之前计划各种活动，预计结果、选择策略，想象出各种解决问题的方法，并预估其有效性。

二是监视。即在认知活动进行的实际过程中，根据认知目标及时评价、反馈认知活动的结果与不足，正确估计自己达到认知目标的程度、水平；根据有效性标准评价各种认知行动、策略的效果。

三是调节。即根据对认知活动结果的检查，如发现问题，则采取相应的补救措施，根据对认知策略的效果的检查，及时修正、调整认知策略。一般来说，元认知控制与认知目标、认知课题和情境等因素密切相关。



2) 元规划与法约尔的管理过程理论

根据法约尔的管理理论，企业的经营活动包括六种活动，即技术活动、商业活动、财务活动、安全活动、会计活动和管理活动。这六种活动可以分成两类：一类是企业的业务活动，包括前五种经营活动，另一类是企业的管理活动。管理活动是对企业的各种业务活动的管理，即对企业的各种业务活动进行的计划、组织、指挥、协调和控制。

旅游规划活动虽然不是企业活动，但其中既包括了大量的规划业务活动，也包括了大量的对规划业务活动的安排、组织、协调和控制等管理活动。旅游规划过程，是一个团队合作过程，涉及多种因素、数周乃至十数月时间，是一项复杂的创造性群体劳动，其过程中需要大量管理活动，即对旅游规划过程本身进行的计划、组织与激励、领导和控制。这里借鉴法约尔的分类方式，将旅游规划活动划分为两类不同性质又紧密相关的活动，即旅游规划业务活动和旅游规划管理活动，并引入元概念，将旅游规划管理活动称为旅游元规划活动。

从管理的角度分析，元认知的计划、监视、调节，都属于管理活动，元认知可以理解为对自己的认知活动的谋划和管理。

2. 旅游元规划含义

狭义的元规划是指为旅游规划项目负责人为完成一个规划项目而对规划活动进行的筹划。简单来说，元规划就是对规划的规划。其主要内容包括：明确指导思想和规划目标、确定主要问题及其性质、谋划解决问题的思路和策略、分析完成规划所需的工作条件、确定主要任务、分解任务、划分任务阶段、确定规划人员方案、制定资源分配方案。广义的元规划是指为完成一个规划项目而对规划活动的分析、筹划、组织、领导和调控。

由此可以看出，广义的元规划就是一个规划项目的负责人对规划活动的管理。从过程来看，广义元规划分为三个阶段，如图3.4所示。

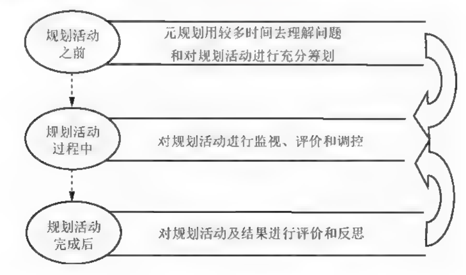


图3.4　广义元规划的三个阶段

元规划用于旅游规划，就是旅游元规划。元规划是一种谋划、策略选择和控制活动，作用于一个旅游规划活动的全过程。旅游规划能够实现优化，往往取决于元规划的科学性。



元规划是旅游规划成败的决定性因素之一。元规划工作是旅游规划项目负责人必不可少的一项工作。元规划的水平，直接影响旅游规划的水平。

广义的元规划是对规划活动的分析、计划、组织、指挥、协调和控制，由此可以看出，广义的旅游元规划就是旅游规划管理。

3.1.3 旅游元规划与旅游规划的区别

旅游元规划与旅游规划有以下六方面的区别。

1. 活动内容

旅游发展规划活动的内容是根据旅游业的历史、现状和市场要素所制定的目标体系，以及为实现目标体系在特定的发展条件下对旅游发展的要素所做的安排。旅游区规划的内容是为了保护、开发、利用和经营管理旅游区，使其发挥多种功能和作用而进行的各项旅游要素的统筹部署和具体安排。旅游元规划活动的内容则是对旅游规划活动的策略和过程进行分析、谋划、检核、评价和调控。

2. 对象

旅游规划业务活动的对象是外在的、具体的事物，如旅游资源及产品、旅游客源市场、旅游交通条件、旅游开发约束条件、旅游产业环境等。旅游元规划的对象是旅游规划活动本身，包括内在的抽象的观念、规划的过程和步骤、可能的结论等。

3. 目的

旅游规划活动的目的是使旅游产业或旅游项目得到发展，实现特定的产业发展目标。元规划的目的是确保旅游规划活动的有效进行。例如，为了保证旅游规划方案的科学性，按照一定的标准对旅游规划的进度进行的检查，这种为调节旅游规划活动的进程而进行的检查就是元规划目的的体现。当然，旅游元规划和旅游规划活动在终极目标上是一致的：使规划团队完成规划任务，实现规划目标。

4. 作用方式

旅游规划活动可以直接使规划主体取得规划活动的进展；而元规划通过对规划活动的谋划、调控，影响规划活动的水平和效率，间接地促进主体的规划活动的进展。

5. 评价标准

旅游规划与元规划的评价标准不同。旅游规划的评价标准是旅游业标准；旅游元规划的评价标准是管理标准，它评价的是旅游规划业务活动本身的效率和成本效益。

6. 层次

旅游元规划与旅游规划是作用与被作用的关系。旅游元规划与旅游规划是管理与被管理的关系，旅游元规划是一种管理活动，其管理的对象就是旅游规划活动。因此，旅游元规划的层次高于旅游规划。



因此，从本质上来讲，元规划是不同于旅游规划业务的另一种活动，它是对于旅游规划业务活动的规划，而非规划业务活动本身。但在同时，也应看到元规划与规划活动在功能上是紧密相关、不可分的，两者的共同作用促使规划团队实现规划目标。

3.2 旅游元规划的层次

旅游元规划的内容包括两个层次：一是战略层次的旅游元规划，简称战略元规划；二是策略层次的旅游元规划，简称策略元规划。

3.2.1 战略元规划

战略元规划是对旅游规划的指导思想和总体策略进行的选择、筹划、贯彻和控制。

1. 战略元规划的主要内容

战略元规划的主要内容是分析旅游规划活动的环境和条件、明确指导思想、确定旅游规划活动的目标、筹划总体策略、控制总体进程。

1) 分析旅游规划活动的环境和条件

(1) 委托方分析。

① 委托方的决策意图分析。旅游规划的过程、结论和成败，直接受到委托方的期望和意图的制约。旅游规划的直接环境因素，就是委托方的状况。因此，有必要对委托方的情况进行分析和审视。分析委托方的决策期望和意图、委托方对旅游规划的真实意愿。若委托方需要旅游规划团队提供一个科学的、有效的旅游规划蓝图，来发展目的地旅游业，那么他们不会对旅游规划的指导思想加以干涉；若委托方只是希望借助旅游规划团队来包装自己的决策意图，规划团队则需要将委托方的决策主张充分反映在旅游规划方案中。委托方的意图不同，对旅游规划的期望和支持力度是截然不同的。这都需要在旅游规划阶段进行分析。

② 委托方的配合度分析。这也是战略元规划的一项任务。

知识链接 3-1

旅游规划委托

旅游规划委托隶属于旅游规划管理过程。旅游规划委托分为政府委托与开发商委托两类。其中，政府委托旅游规划实质上是政府对旅游资源开发这一市场化过程的政府调控行为，规划委托实为委托方委托规划方协助、参与其完成旅游规划管理过程的市场交易。

资料来源：马梅．旅游规划委托合约问题研究[J]．旅游学刊，2003(1).

(2) 时间、财力和人力资源条件分析。

每一个旅游规划项目，都是在特定的时间资源条件下，在一定的财力和人力资源条件下进行的。因此，需要对这些方面进行分析。战略元规划的重点是分析时间约束条件、财



力条件和人力资源条件，判断时间的充裕度，为人力资源策略和规划过程中的阶段划分决策提供基础。

(3) 明确主要问题。

明确旅游规划要解决的主要问题，对旅游规划工作难易度进行分析，主要包括总体工作量分析和评估、信息获取难易度分析、主要问题及其难易度分析。

2) 明确旅游规划的指导思想

旅游规划的指导思想和规划理念，是决定旅游规划结论的重要因素。旅游规划的指导思想和规划理念众多，不同的旅游规划人员会有不同的规划理念和指导思想；但不论主张哪种或哪些理念和指导思想，战略元规划都必须对其加以明确。

3) 谋划旅游规划的总体策略

(1) 确定旅游规划活动本身的目标和标准。

每一个旅游规划项目，由于其内外条件不同，规划团队追求的最终结论即旅游规划书的标准是不同的。有些是高标准，期望做出精品，有些是应景之作。这些都需要在战略元规划中加以明确。

(2) 旅游规划过程和阶段划分。

划分旅游规划的阶段，是战略元规划的一个重要任务。阶段划分是否科学有效，直接影响旅游规划活动的进度和最后结果。

(3) 旅游规划基本方法的确定。

旅游规划方法层出不穷，专业出身不同的旅游规划人员会采用不同的旅游规划方法。目前中国的旅游规划人员，其来源大体有六类：地理学领域、城市规划领域、园林规划领域、历史人文领域、工商管理领域、新闻和文学领域。除此之外，还有来源于工科领域的旅游规划人员。他们各自主张不同的旅游规划理念和指导思想，也各自采用不同的旅游规划方法。各种规划方法各有优劣，也各有其适用范围。战略元规划需要在分析项目资源的基础上，选择适当的旅游规划方法。

2. 战略元规划策略

作为一种策略谋划机制的旅游元规划，战略元规划策略大致包括以下三个方面。

1) 谋划策略

谋划策略包括设置目标、审视基本资料、理解问题、产生待回答的问题，以及分析如何完成规划任务、预测完成任务所需要的时间，组建规划团队、确定任务分工、制定工作步骤，分配财力和时间资源。成功的旅游元规划需要积极主动地进行谋划。

2) 审析策略

审析策略包括规划过程中对总体工作进度加以跟踪、检查、分析和评价。这些策略使规划人员察觉自己在分析和思考方面可能出现的问题，以便加以修改。一种具体的审析策略就是对阶段目标的审析，是以阶段性目标为导向，审析旅游规划活动的进展。

3) 调控策略

调控策略与审析策略有关。如果审析发现现实阶段目标和最终目标没有达到，就应采取以下的补救措施。



(1) 找出问题的关节点。以不同策略应对不同难度的问题。对于比较容易问题分配较少的资源，对于较难的问题，则要投入较多的资源。

(2) 调整工作速度。对于难题，需要投入更多的时间，简单问题则投入较少的时间。

(3) 重新研究重点和难点问题，尤其是当信息不明确时，据此调整策略。

(4) 寻找解决问题的新方法。

元规划策略总是和规划策略同时起作用的。元规划过程对于旅游规划过程非常重要，可以掌握许多不同的策略监控和指导规划策略的运用。

3.2.2 策略元规划

策略元规划，是对旅游规划各项业务活动进行管理，即针对各项具体旅游规划业务活动进行的计划、组织、领导和调控。

1. 策略元规划的过程和内容

1) 策略元规划的过程

一般而言，以业务为对象的企业管理活动，即包括管理过程和管理对象。按照法约尔的管理职能理论，管理的过程是计划、组织、指挥、协调和控制。著名管理学家孔茨将企业管理的职能划分为计划、组织、人员配备、领导、控制。在时间维上，从计划到控制，是一个完整的管理循环。对于旅游元规划而言，其主要过程依然是以分析为基础的计划、组织、领导、协调和控制。以此为依据，结合旅游规划的特征，将旅游元规划的过程确定为：谋划、组织、领导、调控。

2) 策略元规划的内容

企业的业务活动主要包括运营(生产)、采购、营销、财务、人事、科技活动，因此，从对象出发，管理的空间结构包括运营(生产)管理、采购管理、营销管理、财务管理、人力资源管理、科技管理。结合旅游规划的特征，将旅游规划的主要业务活动内容分为基本活动和辅助活动，并将其基本业务活动划分为专业活动和推介活动，辅助业务活动则包括财务活动和人事活动。由此，旅游规划活动具体划分为旅游规划专业活动、推介活动、财务活动、人事活动四种业务。

旅游规划的专业活动即《旅游规划通则》(GB/T 18971-2003)中规定的规划内容，主要包括分析旅游资源、市场、约束和投资，确定旅游形象和发展战略；确定旅游发展目标；明确旅游产品结构；明确重点项目；确定要素结构及供给办法；明确保障措施。

旅游规划的四种业务活动，都应进行管理，都是旅游元规划的对象。由此，策略层次的旅游元规划，即旅游规划管理的空间结构就是下列四种活动管理的有机组合。

① 专业元规划——旅游规划专业活动管理。

② 推介元规划——旅游规划推介活动管理。

③ 财务元规划——旅游规划财务活动管理。

④ 人员元规划——旅游规划人员管理。

2. 策略元规划的内容体系

旅游规划管理过程与管理对象相结合，就可以得出表 3-1 所示的策略层次的旅游元规划内容体系。

表 3-1 策略元规划内容体系

对象 过程	业务元规划	推介元规划	财务元规划	人员元规划
筹 划	专业筹划	推介筹划	财务筹划	人员筹划
组 织	专业组织	推介组织	财务组织	人员组织
领 导	专业领导	推介领导	财务领导	人员领导
调 控	专业调控	推介调控	财务调控	人员调控

3. 旅游规划的专业元规划

专业元规划是策略层次的旅游元规划的主要内容，也是其中最重要的内容。旅游规划专业活动划分为调查、分析、谋划、评价、选择。专业元规划以这些专业活动为对象，见表 3-2。

表 3-2 专业元规划内容体系

对象 过程	调 查	分 析	筹 划	评 价	选 择
筹 划	调查筹划	分析筹划	谋划筹划	评价筹划	选择筹划
组 织	调查组织	分析组织	谋划组织	评价组织	选择组织
领 导	调查领导	分析领导	谋划领导	评价领导	选择领导
调 控	调查调控	分析调控	谋划调控	评价调控	选择调控

4. 推介元规划

决策分化带来了比较严重的沟通问题。决策分工推进了专业化规划人才的出现并形成群体。但是它也加剧了知识、能力和术语的差异化。旅游规划专业领域自有一套专业的交流符号体系。专业化的规划人才依据特定的规划理念，应用专业的规划术语、概念和符号，进行表述和内部交流。这给不同文化背景、不同年代、不同专业领域之间的沟通造成了困难。不同领域的群体用不同的方式来简化这个世界。旅游决策者和旅游规划人员交流、共享复杂的和专业化信息的能力是有限的。因此，如何与旅游战略决策者进行沟通，推介旅游规划方案，就成了旅游规划团队不可忽略的业务工作。

推介活动是旅游规划的一个重要方面。一项旅游规划如果不被委托方和利益相关方所认同，就毫无价值。因此，需要高度重视旅游规划的推介业务，精心策划，对旅游规划推介活动的策划属于推介元规划。



推介元规划的内容：①确定旅游规划方案的表达方式，对于推介活动而言，旅游规划的内容重要，表达方式同等重要；②确定推介策略，需要在分散推介和集中推介之间进行选择；③确定推介时机；④根据推介对象确定推介人员。

5. 财务元规划和人员元规划

对旅游规划活动经费的计划、分配、使用和控制，是旅游规划管理必不可少的内容，需要加以重视。

人员策略元规划，即旅游规划人员管理，是影响旅游规划的重要因素，必须高度重视。人员策略元规划的主要内容包括：人力资源需求分析和评估、候选人力资源分析、制订人力资源计划、人员挑选和团队组建、任务分配、人员激励措施的制定、人员协调和交流沟通等。

3.3 旅游规划管理工具

制订旅游规划的工作计划，需要对旅游规划活动有深入的了解和把握。上述旅游规划的视角，各有其理论依据和方法，但都是从一个侧面揭示了旅游规划的本质。需要把上述视角整合进一个框架性模式中，以便为旅游元规划提供基本的计划工具。

在这里，我们提出一个旅游规划的开放性多学科五维度框架模式，简称 5C 模式，将上述理论、工具和方法进行整合。其中每个维度都是复合维度。

① 控制维(control dimension)(包括规划内容)。

② 条件维(condition /resource and restriction dimension)。

③ 目标维(cause dimension)。

④ 方法维(means/countermeasure dimension)。

⑤ 过程维(course /process dimension)。

按照系统论的层次观来构造 5C 模式。5C 中的每一个维度都是一个集合，各维集合的元素，都是一个子集合，使 5C 模式构成了一个层次分明的系统，见表 3-3。

表 3-3 旅游元规划 5C 模式维度集合表

维　　度	元素(子集)	备　　注
控制维集合	景区规划导向、元规划、沟通集	
条件维集合	旅游资源、约束条件、发展瓶颈、客户需求	
目标维集合	经济子目标、政治子集、生态子集、评价标准子集	
方法维集合	目标评价和筛选方法子集、资源评价方式、评价标准确定方式、方案制定方式、方案评价方法、推介方法	
程序维集合	元规划、问题理解、目标筛选、方案制定、方案筛选、方案推荐、产出子集	

这里仿照市场营销的 4P 组合，选择了英语单词中的近义词来翻译方法维，即用 countermeasure(对策)来替代 means(方法)，统一选择以 C 作为第一个字母的单词，便于缩写、记忆和传播。

3.3.1 控制维

控制维，即旅游规划管理维，是指旅游规划业务管理集合。这里的控制是指广义的控制，是管理的同义词。控制维集合包括三个要素：元规划变量、内容集、操控集。

1. 元规划变量

元规划变量包括三个要素：旅游规划哲学(主义和流派)、公认规划原则、计划基本要素。

1) 旅游规划哲学

这包括各种不同的规划流派(主义)，具有多样化、差异性和冲突性。旅游规划哲学的冲突性或不一致性是很明显的。各种旅游规划哲学(主义和流派)，往往各有各的主张。不同的规划哲学产生不同风格的旅游规划方案。

由于旅游规划哲学对旅游规划有非常重要的影响，因此无论规划组赞成什么规划哲学、主义和流派，都有必要在元规划制定过程中首先加以明确。旅游规划哲学还有必要获得委托方的认同。在规划实践中，规划组结合旅游地的资源和条件的具体情况，审视自己的哲学主张并加以明确，有利于加强旅游规划编制的科学性，规划人员发挥创造性并获得委托方和利益相关方的认同。

在旅游规划实践中，确定规划哲学可以近似地看作是一个选择题或填空题。不同的哲学主张是各个备选项。规划组的任务是进行选择。所谓“近似”，是指规划人员往往以一个规划哲学主张为主，兼收别的哲学主张。

对于规划实践而言，旅游规划哲学是规划人员在一个具体规划项目进行之前就形成的。

在元规划过程中，明确旅游规划哲学，其中的一个方面是对旅游规划哲学的表达。这是与客户沟通的需要，也是旅游规划科学性的要求。

对于旅游规划哲学来说，获得委托方的认同，是一个重要的工作。旅游规划实践中，如果规划哲学主张在进行元规划阶段就得到委托方的认同，那么就会为最后环节的交稿提供一定的方便。

2) 公认规划原则

这些原则是相对稳定的。旅游规划组应该自觉遵循这些公认原则。但旅游规划实践中，往往会出现公认原则遗忘症(类似于营销遗忘症)。因此公认的旅游规划原则，也需要再次在元规划中明确这些原则。关于旅游规划原则内容见本书第1章，这里不再赘述。

旅游规划原则，也需要和委托方进行适当的沟通，包括非正式沟通。这是因为，在规划实践中，委托方的立场与旅游规划组的立场往往是不一致的。具体表现在对各项原则的认知不同，看重程度(权重)不一样。例如，如果委托方是行政首长，则他们往往更看重的是政治效益和形象效益。而旅游规划可能更容易从旅游经济效益、综合效益和长远效益。旅游规划人员信奉的原则，往往更具有科学性、长远性、全面性。但在规划实践中，却需要适度的合理的妥协(不是无原则的妥协，而是适度的合理的妥协)。委托方的立场和主张，不论是公开的还是隐含的，都是需要充分考虑。否则，旅游规划人员的主张就会带有一定的空想性质，从而走向科学的反面。旅游规划活动不是纯理论研究，而是工作研究。它需要尊重科学，也需要尊重现实。



面对具体的旅游规划项目，借用西蒙提出的“满意决策”理论，并赋予其新的含义。旅游规划人员在现实政治约束条件下没有条件追求最优方案，但应追求满意规划，即遵循认可性原则。理论应该反映现实，并应该对解决规划中的实际问题提供指导。因此，将合理妥协原则、认可性、共识性原则，作为旅游规划的基本原则提出。一个具体的旅游规划项目，首先必须明确的就是规划指导思想(规划哲学和公认原则)。旅游规划项目组的负责人，必须首先确定指导思想，并使之成为规划组的共识。

3) 计划基本要素

不论计划理论和方法如何发展，计划的基本要素是比较稳定的，通常包括 7W 元素和投入预算。计划要素在元规划中是必不可少的。这是保证规划任务顺利完成的基本保证。旅游规划课题组负责人应该对 7W 和预算作出规定。[注：7W 是指在旅游规划项目当中：谁来开发(who)、开发什么(what)、什么时候开发(when)、在哪里开发(where)、为什么要开发(why)、用什么方式开发(which)、谁受益(whom)。]

2. 内容集



内容子集则规定旅游规划的内容和范围，它规定了主要的规划业务活动任务，决定了旅游规划书的基本组成部分。内容集的基本元素是相对稳定的，在从事具体项目规划时，可以根据实际情况和委托合同进行适当调整。内容集也需要在元规划中明确列出。

内容集是旅游规划建议书中的主要内容。国家旅游局颁布的《旅游规划通则》规定了旅游规划的主要内容，这里不再赘述。

3. 操控集

操控集是指对规划业务活动的组织、指挥、协调、控制。

3.3.2 条件维

条件维/资源约束维，是指旅游规划的对象和资源条件和约束条件，包括旅游资源条件(含区位条件等)、旅游市场顾客群条件、周边旅游资源条件。可以分为有利条件和不利条件。约束条件则可以分为硬约束和软约束条件，以及旅游产业发展瓶颈(用瓶颈管理方法进行评价)。资源和约束维的明确化是进行旅游规划的基础。目标的制定和筛选、方案的制定和筛选，都依存于资源条件和约束条件的明确。

知识链接 3-2

瓶颈管理五步骤

(1) 找出系统中存在的瓶颈。

(2) 寻找突破瓶颈的方法。

(3) 系统中所有其他活动服从于第二步提出的各种措施。

(4) 具体实施第二步所提出的措施使第一步找到的瓶颈环节不再是系统瓶颈。

(5) 谨防人的惰性成为系统的瓶颈。

(资料来源：瓶颈管理，http://www.doc88.com/p-14365856122.html.)



3.3.3 目标维

目标维，是指旅游规划目标的确定。目标维是一个相关联的多元目标的集合。旅游规划的目标具有多重性的关联性。确定目标维是一项复杂的工作任务，也是关键任务之一。设定目标维，可以在一定程度上纠正规划过程过多地倾向于方案的制定和筛选。

旅游规划中的目标包括两类目标：一是旅游开发目标，是为委托方研究和确定的旅游产业发展或旅游资源开发目标，目标维中的目标是指这一类目标；二是旅游规划管理中的目标，如旅游规划何时完成的目标。后者在元规划中加以明确，不包含在目标维中。

旅游资源开发涉及众多的因素，包括政治、经济、社会、文化、生态、自然等。这些因素共同影响旅游资源开发和旅游产业发展。旅游规划目标，需要适当地在这些目标之间进行平衡。

这一维度到底包含那些目标？旅游规划的“问题确认”阶段，是旅游规划活动的开始。把握委托方的需求是这一阶段的重要任务之一。

长期以来，对旅游规划过程中“目标确定”问题的研究，是一个薄弱环节。旅游规划目标是一个多重目标体系。确定旅游开发和发展目标，包括确定科学的目标体系和目标值。科学的目标，不仅需要具备“MARST”特征，还应具备更多的特征，如弹变性、经济性、协调性等。旅游发展战略目标的评价标准尚需深入研究。

旅游资源开发和旅游产业发展目标的确定，也应该是一个“多策择优”的过程。因此，有必要将“目标确定”这一阶段，扩展成“目标调研、多候选目标系与值制定、候选目标系与值评价、目标系与值优选和优化、目标系值确定”。

传统的决策理论，要求目标具有可实现性。按照传统的决策过程理论，确定目标和方案制定，是前后承继的两个阶段。但旅游发展目标具有一定的不确定性，旅游规划也是一个研究和探索的过程。旅游开发与发展目标系和目标值，在决策程序的“目标确定”阶段，并不能完全确定，还需要与方案(实现目标的手段，即决策程序)紧密相连。而目标是否科学，还需要看后续的方案是否能够保证其有效地实现。

若在方案还没有确定之前，制定低目标和少量的目标系要素，可以保证目标的可实现性，但如果制定的发展和开发目标过低，旅游规划就在很大程度上失去了价值。解决的办法就是动态内循环。目标与方案(实现目标的手段)的动态内循环是指，在方案评估之后，对目标进行二次评估，根据优选方案是否能够有效实现目标来对判断目标的合理性，并据此进行目标的矫正或确定、方案矫正或确定。这里的“内”是指在旅游规划过程内进行的目标矫正或再确定。这和旅游规划实施过程中对目标的矫正有本质的区别。规划实施过程中的目标矫正往往花费巨大的代价，目标的动态内循环则以较小的代价来保证目标的科学性和有效性。

3.3.4 方法维

方法维，是指进行需求调查、目标筛选和确认、方案制定和筛选、方案推介的方法的集合。



3.3.5 过程维

过程维，是指旅游规划全过程不同阶段不同作业的有序排列。其本质是各项规划作业在时间流程上的关联方式，是旅游规划活动的时间结构。过程维涉及时间要素，是旅游规划各项作业在时间上的展开。它为元规划提供基础。

旅游规划中的不同作业之间具有很强的时间关联性。不同的时间结构，将导致不同规划结果。

部分作业流程之间，在时间排列上具有不可逆性。在规划过程中，必要时，相关的步骤会出现一定的重复(例如，方案评估的结果是没有满意方案，则需要重新制定新的备选方案)，但这种重复是工作内容的重复，不是时间上的逆转，而是在下一个时段上重复原来的工作。依然遵循时间不可逆规律。

过程维，既应该具有高度的概括性和普遍适用性，又应具备实用性和可操作性。过程维还应考虑旅游规划的特殊性。

1. 各学科领域中的过程与程序比较研究

比较研究各学科领域中的过程与程序发现：决策学、系统工程、设计学、策划学、战略学、艺术创作，都具有自己的典型创作阶段。

创造学所揭示的典型创造过程：准备阶段、酝酿阶段、明朗阶段、验证阶段。管理学所揭示的典型管理过程：计划、组织、指挥、协调、控制。科学研究的典型步骤：提出问题、提出假设、设计实验、验证假设、得出结论。

由上可看出，过程划分：各具特色，有明显的相似性，不同的阶段划分，差异较小。

哪种过程划分最适合用于旅游规划工作呢？标准是什么？

(1) 具有科学性，反映旅游规划活动的本质和客观规律。

(2) 高度概括凝练，便于理解、记忆和掌握。

(3) 必须具有广泛的适用性和实用性，便于问题解决、规划任务的完成。

(4) 具有一定弹变性，利于发挥旅游规划人员的创造性和艺术性。

这些程序的一个共同特征是，未反映任务完成过程中的管理过程，缺乏计划步骤，即元规划步骤。多数程序都在不同程度上忽略或隐藏了对问题的理解过程，忽略了评价标准的制定，如果没有明确清晰的评价标准，筛选择优就很难得到保证；忽略了对目标的择优筛选和优化过程；未反映目标与问题之间的互动关系和一定的循环关系；未反映旅游规划项目组之间内部互动关系及内外互动关系。

2. 景区规划业务活动的工作分析

在此，利用人力资源管理的工作分析方法，对旅游规划业务活动的时间流程进行研究。

旅游规划是由各种规划作业构成的。各种规划作业之间，在时间上具有不同的时间关系。在旅游规划的各项作业之间，有明确的时间关系，这种关系表现为下列四种关系。

1) 时间承继关系

这是指两项作业之间的关系，是时间上的前后关系。两者的顺序不可颠倒。备选方案

制定和方案评价之间就是承继关系。

2) 时间并列关系

两项工作可以各自独立地同时进行，互不影响。由两个人各自独立制定两个不同的备选方案就是时间并列关系。

3) 时间交替关系

两个作业相互影响，在时间上有一定交叉。问题研究与目标优选之间就具有一定的时间部分交替关系。

4) 时间错综关系

两个作业之间具有多种时间关系，包括两种以上的时间关系。元规划与问题理解、元规划与目标确定之间就是一种复杂的时间关系。

3. 旅游规划过程维

以决策学的决策程序框架为基础，充分考虑旅游规划的特殊性，吸纳其他程序合理优点，添加元规划阶段为起点，将旅游规划过程分为 6 个阶段共 16 个步骤。

6 个阶段为元规划阶段、问题与任务理解阶段、目标与标准研究优选阶段、备选方案制定阶段、方案优选阶段、方案推介与结题阶段。各阶段包含的步骤列于表 3-4。

表 3-4 旅游规划过程维

旅游规划阶段	旅游规划步骤	(书面)产出
1. 元规划	(1) 元规划制定	元规划初始版
2. 问题与任务理解	(2) 客户需求调研与确认 (3) 旅游资源、相关资源与约束条件调研与评价 (4) 旅游市场研究 (5) 元规划修订	综合调研评价报告(含旅游资源评价报告) 项目范围书(客户需求、任务范围) 元规划正式版
3. 目标与标准研究优选	(6) 备选目标预定、评价、筛选和优化 (7) 目标确认 (8) 目标分解与分配 (9) 方案评价标准制定	目标任务与评价规范书
4. 备选方案制定	(10) 解题多思路研究 (11) 备选方案制定	备选方案集
5. 方案优选	(12) 备选方案评估推荐 (13) 方案优选与修改	方案评价结论书 景区规划书(征询版)
6. 方案推介与结题	(14) 规划推介与修改 (15) 景区规划交付 (16) 结题	推介说明书 反馈意见书 景区规划书(正式版) 结题报告

每个维度集合的元素是动态的，其中的元素可以根据相关科学的发展进行增减。同时，每个维度又具有相对稳定性。



首先，五个维度本身缺一不可。它们共同构成了一个整体，保证旅游规划的科学性、创造性、艺术性和有效性。另一方面，每个维度集合中，都有一些必要的元素是高度稳定的。

旅游元规划的 5C 模式，通盘考虑了旅游规划工作中的业务活动和管理活动，将这两类不同性质又密不可分的规划活动统一纳入 5C 模型。这一模型的最突出的特征是比较充分地体现了旅游规划过程中的管理活动。因此，5C 模型适用于指导复杂性程度高、周期长、涉及区域广、因素多的旅游规划项目的元规划。

阅读材料 3-1

旅游规划静态与动态管理模型

1. 旅游规划静态管理模型的构建

1) 多元解模型设计视角

视角之一："社会－心理"研究法。该法搜寻旅游者内心深处的理想景观模式，求解第一组旅游规划解。此视角通过人类对景观的认识及人类对景观的能动设计和改造方式发生者巨大的变化，结合"满意景观"和"理想景观"，求解旅游规划理想模型。

视角之二：旅游人类学理论。旅游人类学理论研究旅游对原生态文化延展造成的影响，搜寻旅游规划第二组解。旅游人类学组合解的是解决如何通过人类理性精神的弘扬，构建富有实质意义的旅游生态文化根基，抑制旅游规划过程中非理智因素的蔓延。

视角之三：旅游共生理论。该法研究旅游规划共生单元之间的某种必然联系，使之结成共生体，并按内在要求形成共生模式，产生新的共生能量，推动共同进化发展。共生理论揭示人类在处理各种共生关系时，加强协同，减少对抗，优化环境，最大限度地减少经济成本和社会成本，开辟达到理想目标的最佳途径，并因此得出的旅游规划的又一组合解。

2) 旅游规划静态模型

旅游规划可以用多视角解说，旅游规划更需要多学科理论和工具来对这一领域进行有效创新，所以旅游规划静态模型最重要的是综合。

旅游规划涉及社会经济环境、资源条件、景区投资体制、基础设施、管理体制等诸多方面复杂的内容。应用以上视角设计旅游规划静态模型。这一模型从项目运作、管理过程、投资行为、产业管理、文明与文化五个层面来理解。每一个层面都包含着不同的构成要素、运作机制、运行目标以及为达到这一层面所需的视角。

2. 多元解动态管理模型

1) 时间轴的概念

旅游规划多元解静态模型是在特定的时间段中设计的，从动态的角度考察旅游规划，发现旅游规划同样是有生命的，有其特定的产生、成长、壮大、死亡的内在规律，这就必须把旅游规划纳入动态模型。这里引入时间轴，将过去和不确定的未来纳入整个过程谋划的模型中。这里，轴线是一个逻辑概念，表达的是一种概念族。具体而言，时间轴可以这样理解：时间轴是一个由时间单位决定的时间系统(图 3.6)如由地质年代决定的太古代、远古代、中生代、新生代；由纪年决定的史前时代、古代、近代、现代、当代；由流年决定的过去、现在、未来。

旅游规划在时间轴线上选择，应处理好时间尺度与旅游者的相互关系，也就是说，不管采用哪一种时间尺度，选择都要通过特定的时间隧道缩短与旅游者认知的距离，形成旅游者容易辨认的特质和旅游规划的线索。

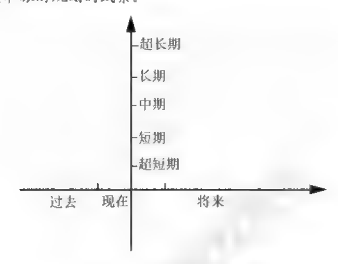


图 3.6　多元解选择的时间系统

2) 旅游规划动态非线性反馈步骤

(1) 制定模糊目标——设计产品概念。

旅游规划模糊目标的确定，首先需要有创意的产品概念，创意是旅游规划的前提，旅游规划要有特色，挖掘特色需从两方面入手：第一方面，从人们的共识中掌握特色、体现特色；第二方面，从文化内涵中体现特色。旅游规划在创意中采用“文、史、地”三脉分析法，将现代策划意识有机地融入规划之中，着重点保留自然风光，全力展现文化特色，发掘历史文化资源，让游客“有看头、有玩头、有赏头、有说头”，是旅游规划模糊目标的要点。

(2) 假定目标——第一次头脑风暴。

旅游规划模糊目标确定后，通过旅游者内心深处的理想景观模式类型——综合仙境神域模式、艺术家理想模式、统计心理模式和风水模式，结合假定目标“满意景观”和“理想景观”，第一次“头脑风暴”后得出以下结论：旅游规划景区的结构特点是山边林木围护与屏障、水面隔离、溪谷曲径的走廊和豁口、依山傍水的界缘特征、具有象征性的山水符号。

(3) 搜寻目标——战略分析。

通过中国古代“天、地、人”三界宇宙观搜寻验证规划过程，进行战略分析。中国古代“天、地、人”三界宇宙观对中国古代社会政治、文化等各个方面产生着重大影响。旅游规划假定目标需符合“天、地、人”三界宇宙观，文化维度则表现为以自然要素为对象的生态文化和以价值观、国民性、宗教、民俗等为主体的传统文化。地实际是混沌之气，“地者，元气所生，万物之祖”。人作为由天施地化而生者，能上下相应于天地，人的文化维度在生态文化、休闲文化基础上，更强调以高新科技和新文化为表现形式的现代(或未来)文化。

(4) 明确目标——内容策划。

旅游规划需要考虑由于人类的休闲需要而出现的娱乐、艺术、博物馆、乡村游憩、都



市休闲、体育运动旅游等行业的种种特征。在旅游区内部，存在着旅游者活动趋势面规律。在研究旅游区活动的地域组合，从设施和活动布局安排的角度讨论规划者的主动协调作用，分析游憩需求与游憩活动、设施和环境之间的相互关系后，不难得出这样的结论：旅游地是由游憩活动、设施和环境及支持系统组成，旅游地规划的中心内容是游憩规划。这一观点体现了游憩活动空间不仅是旅游者主观行为的空间反映，而且是规划者进行方案策划时的重要指南。这是旅游规划的新创意、新构思和新表达方式。

(5) 呈示目标——空间布局设计。

空间尺度决定空间系统，如由地形地貌决定的高山、丘陵、平原、沙滩；由视域决定的地下、地表、宇宙；由意识决定的地狱、现世、天堂；由可及性决定的虚无空间(幻想的、不可及空间)、真实空间(现实的、可及的器物空间)和科幻空间(神奇的、依托科技发展可及的空间)。不管怎么说，空间轴是由微系统、小系统、中系统、大系统、巨系统等不同空间尺度决定的空间维度体系(如图 3.7 所示)。

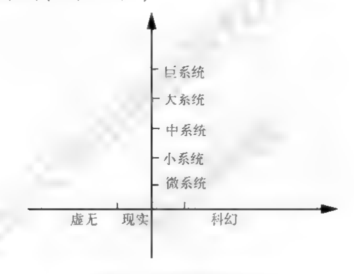


图 3.7　主题选择的空间系

在空间布局上，要处理好空间尺度与旅游者的相互关系，通过特定的空间转换拉近与旅游者认知的距离，形成旅游者容易辨认的特质和游览线索。中心景区通过大尺度的空间移动，将山川湖泊及庭园、建筑等荟萃于一园，采用一定比例尺的放大或缩小，按照造园原理布局和构景。

(6) 评价目标——给决策者的参考。

用天人合一的价值观评价规划结果，供决策者参考。天人合一的境界要求人与人，人与社会、人与自然的和谐，要求适应环境与自然融为一体而非制约与改造环境。天人合一追求的人地和谐正是现代和未来生态学的目标。而旅游美学要求的人与自然的和谐、人与人的和谐、人与自身的和谐正是天人合一所崇尚的“和”的最好表现。“天人合一”价值观应成为旅游规划和可持续旅游的指导思想，这也是中国旅游规划创新的根本和哲学理论基础。

旅游规划应以人为本，以满足人的精神和文化需求为目标，注重人的生命质量(精神价值、知识价值、道德价值、愉悦价值、文化价值、审美价值、健康价值)的提高，并通过有效的规划和引导，使游人在亲近自然，欣赏山水，接触社会，感受人文，体验风情，享受

休闲，美食购物的旅游过程与服务过程中体验到身心愉悦。英国规划师 W.A.Lonso 曾指出：规划师犹如一个翻译，他的职责就是把公众的需要“翻译”成物质的环境。对于旅游规划来说，就是要为游客着想，满足游客的需要。事实上，真正抓住这些要素，也就抓住了消费卖点，就能产生经济效益、社会效益和生态效益。

符合消费者的需求是产品设计时最重要的法则之一，但在旅游规划时则仅能列为参考之一。人的欲求是不断膨胀的，故不能一味满足现代人时尚需求而牺牲环境。另外在使用量上亦不能满足现代人的最大需求量而设计，应本着不超过环境的承载力的精神从事规划。所以，旅游规划还必须同时注重自然优先、设计融于自然的准则。人本性和自然性在很多时候是有冲突的，但最终应是和合的，即实现“天人合一”“天地人和”的最高境界，实现共生、共享、共美。正如国学大师钱穆所指出的“天人合一”是中国文化对人类的最大贡献。季羡林大师也指出：“依我看按照中国人、东方人的哲学思维，其中最主要的就是‘天人合一’的思想，同大自然交朋友，彻底改恶习向善，彻底改旋更张。只有这样，人类才能幸福地自下而上下去。”

资料来源：牟红．旅游景区规划多维视角的纵向转换[J]．经济论坛，2004(5).

本章小结

旅游规划工作是十分复杂的，需要对其进行有效的管理。本章解析了旅游规划管理、旅游元规划的含义，并阐释了旅游元规划与旅游规划的区别；根据旅游元规划内容，深入分析了旅游元规划的层次；分别从五维度：控制维、条件维、目标维、方法维、过程维，详细阐述了旅游规划管理 5C 模式，即旅游规划管理工具，为旅游规划管理工作提供理论和方法指导。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游元规划

(2) 战略元规划

(3) 策略元规划

2. 单项选择题

(1) 下列对旅游规划管理活动描述正确的是(　　)。

A. 旅游规划设计单位对本单位的各种业务活动的管理

B. 管理的主体也是旅游规划设计单位的领导者

C. 多人合作制订旅游规划备选方案的活动

D. 主要包括对旅游规划业务活动进行谋划、组织、领导和调控

(2) 旅游规划业务管理集合是指(　　)。

A. 控制维　　B. 条件维　　C. 方法维　　D. 过程维





3. 多项选择题

(1) 战略元规划的主要内容有(　　)。
A. 分析旅游规划活动的环境和条件　　B. 明确指导思想
C. 确定旅游规划活动的目标　　D. 筹划总体策略
E. 控制总体进程

(2) 策略元规划的内容包括(　　)。
A. 旅游规划专业活动管理　　B. 旅游规划推介活动管理
C. 旅游规划财务活动管理　　D. 旅游规划人员管理
E. 旅游规划目标管理

4. 简答题

(1) 简述战略元规划策略。
(2) 简述旅游元规划与旅游规划的区别。

5. 论述题

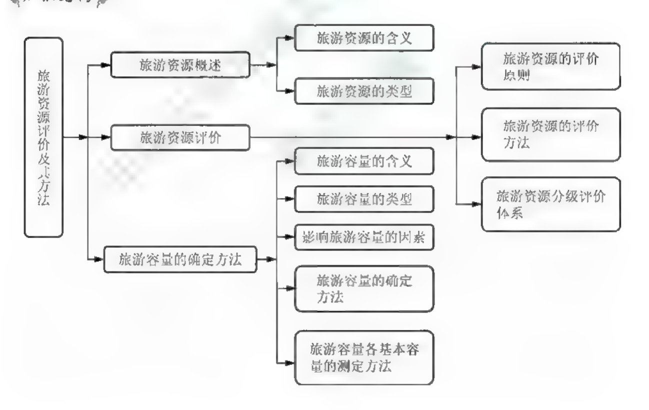
(1) 论述旅游元规划的层次。
(2) 如何理解旅游规划管理5C模式？

第4章　旅游资源评价及其方法

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解旅游资源的概念	1. 掌握旅游资源评价方法
2. 了解旅游资源的分类	2. 熟练运用资源分类表
3. 理解旅游资源的评价原则	3. 掌握旅游资源评价标准
4. 理解旅游容量概念	4. 熟悉旅游容量的主要影响因素
5. 了解旅游容量测定的理论	5. 掌握各基本容量的测定方法

知识结构





导入案例

利川“谋道”独特性资源评价

谋道镇位于湖北省利川市西北部，地处东经108°，北纬30°，是鄂渝边境重要通道。谋道镇是湖北最西边的高山乡镇，有“黄连之乡”“水杉之乡”“黄花之乡”的美誉。其辖内旅游资源丰富，下面是对谋道的旅游资源独特性的评价。

1. 区域内：三大群落核心资源——特色突出

1) 村寨群(鱼木寨为核心的十余个村寨——世界最大的土家山寨群)

船头寨、鱼木寨、女儿寨、人头寨、石桶寨、马头大寨、马头小寨等众多山顶古寨，它是土家村寨的中心。鱼木村寨群的最大特点是山寨与村落镶嵌，山巅上的古寨，崖壁上的村落。

2) 沟壑群(三大地缝为代表，视觉与景观与奉节地缝媲美)

山体诡谲，植被原始；沟壑多变，奇景深藏。

3) 水杉群(包括散落其中的大面积村落田园群)

水杉母树5 740棵，为世界稀有珍品，先后有80多个国家和地区的植物学家亲赴利川考察引种。

2. 大背景：七大线型遗产交汇——谋道地位凸显

①清江峡谷群；②南方连片面积最大的亚高山草场—齐岳山草场；③长江古河床；④古时巴人迁徙路线；⑤下川东古盐道；⑥北纬30°；⑦“中国人的景观大道”——318国道。

3. 评价——地脉诊断、文脉解读

1) 景观规模达到全域覆盖

大体量的山寨群、沟壑群、台地、山脉及水杉群森林景观及村落田园梯田群交织一体，构成了不同于一般的山地型自然与人文交融的景观组合。景观的覆盖性为谋道开发全域旅游，提供了不可多得的条件。

2) 景观亲和，具有闲适特质

谋道镇位于鄂西山区腹地，地貌变化大，落差大，除山顶和崖顶外，游客的视野不开阔。一般是在中观、微观的距离观景、赏景。人在景中，情境交融。景观不可畏而可近，故形成一种闲适的氛围。

立体峡谷风光，巨大的高坡深壑，延续三峡故道　清江大峡谷的高峡群地貌特征，同时因为地处石灰岩地貌和石英砂地貌的分界线，使这里的裂谷型高坡深壑，具有亲近感，为谋道开发休闲度假旅游提供了条件。

3) 岩居文化最具挖掘潜力

穴居、崖居是古代巴人及其后裔土家族人的主要居住形式，这是学界的定论。由岩居的形式、环境背景、文化背景展开思路，大有文章可做。从资源上看，岩居仅是景区内单一的一个点，略显单薄，但如能抓住这个小点，通过主题将其放大，演绎到整个景区，则可形成旅游区有别于周边乃至全国其他旅游区的最大特色亮点。因此要使谋道走出“深闺”，岩居是最为合理的切入点。

4) 鱼木寨山寨群落最具旅游价值

大鱼木寨区域内地形复杂、高差巨大，自然生态地理单元体量巨大，历史文化根基深厚，是大三峡腹地清江流域最原始、最神奇的心灵净地，旅游经济后发优势突出。

5)“谋道”二字，最具品牌价值

“谋道”从旧地名“磨刀”演化而来，谋道关庙盈联“大丈夫磨刀垂宇宙，仕君子谋道贯古今”是1905年四川总督赵尔丰专程到磨刀溪为关庙落成所题，与我们拟打造的欲与博鳌论坛相比附的“山地论坛”正相吻合，具备挖掘品牌的潜力。

谋道没有大风堡，但有悬崖上的山寨群；谋道没有天生桥，但有三条贯穿谋道全域的大裂谷；加上广漠的齐岳山，谋道景观的覆盖面、贯穿性、原生性具有难以超越的优势。谋道的区位与黄水、仙女山相差无几，谋道的海拔与气候略优于黄水、仙女山。谋道开发，时不我待。

资料来源：大鱼木寨旅游开发总策划案．重庆理工大学旅游与地产研究中心．课题负责人：牟红；执笔：牟红，2013，11.

思考题：旅游资源评价的目的是什么？案例中旅游资源从哪些方面进行的评价？其独特的视角表现在哪些地方？上述案例给你什么启发？

阅读材料 4-1

中国人的景观大道——318 国道

318 国道从海平面的长江口到地球之巅的珠穆朗玛；从中国地势的第三阶梯到第一阶梯；从盆地到平原、高原；从丘陵到低山、中山、高山、极高山；从淡水湖到咸水湖；从雨林到灌丛、草原、荒漠……优美壮丽同在，幽景旷景并存。这样一条大道，路虽人为，景乃天造，钟自然之大美，显人文之深奥。图 4.1 即为 318 国道示意图。

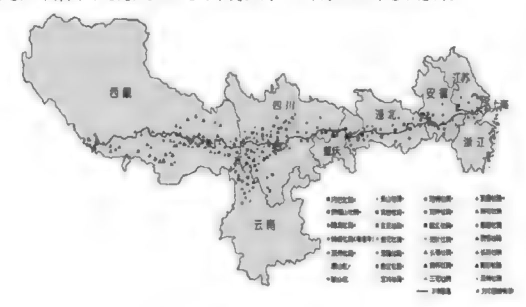


图 4.1　318 国道

资料来源：单之蔷．中国人的景观大道——318 国道[J]．中国国家地理，2006(10).



4.1 旅游资源概述

旅游资源是产生旅游产品的原材料，旅游资源可以是有形的，也可以是无形的。只有将旅游资源进行充分、合理的配置，突出旅游资源的特点与优势，才可以开发出受人欢迎的旅游产品。旅游资源的定义、分类、评价对旅游规划具有重要意义。

4.1.1 旅游资源的含义

郭来喜(1982)认为“凡是能够为旅游者提供游览观赏、知识乐趣、度假疗养、娱乐休息、探险猎奇、考察研究，以及人民友好往来和消磨闲暇时间的客体和劳务，都可称为旅游资源。”

陈传康、刘振礼(1990)认为“旅游资源是在现实条件下，能够吸引人们产生旅游动机并从事旅游活动的所有因素的总和，它是旅游业产生和发展的基础。”

保继刚、楚义芳和彭华(1999)认为“旅游资源是指对旅游者具有吸引力的自然存在和历史文化遗产，以及直接用于旅游目的的人工创造物。旅游资源可以是有具体形态的物质实体，如风景、文物，也可以是不具有具体物质形态的文化因素，如民情风俗。”

申葆嘉(1999)在对旅游资源定义时更加注重社会资源，他认为“旅游资源是一切用于旅游开发的条件和因素，包括社会资源和专用资源两部分。其中社会资源包含基础设施资源、自然与社会环境、可用于旅游投资的财力物力等，专用资源包含旅游服务设施资源、旅游吸引诸因素资源、旅游专业劳动力等。”

杨振之(1996)从整个旅游系统来看旅游资源的概念，将旅游设施、交通设施、可进入性、旅游服务、旅行社机构、宾馆饭店、旅游商品、旅游地居民对游客的态度、旅游者等纳入了旅游资源系统。他认为“旅游资源，除自然资源和人文资源外，对于旅游者来说，就是旅游目的地及有关旅游的一切服务和设施；对于旅游地来说，就是客观存在着的客源市场，旅游资源是关于旅游的主体、客体、介体的相互间吸引向性的总和。”

国外学者霍洛韦(J.C.Holloway，1986)就认为“旅游资源必须是那些给旅游者积极的效益和特征的东西，它们可以是海滨或者湖滨、山岳风景、狩猎公园、有趣的历史纪念物或文化活动、体育运动，以及令人愉悦的舒适会议环境。”

英国旅游局(2000)提出“旅游资源必须是持久性游览目的地，主要目的是为了让公众感到娱乐和兴趣，受到教育。”

国家质量监督检验检疫总局发布了国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972 2003)，给出的旅游资源的定义为“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。”

知识链接 4-1

我国各类型旅游资源的主要分布

我国旅游资源分布非常广泛。受自然地理环境结构和人类历史等因素的影响，我国旅



游资源的分布又相对集中，并且有一定的地域分布规律性。例如，我国名山胜水主要集中在东部季风区(图 4.2)；壮阔的冰川雪域、沙漠戈壁、草原草甸大多分布在西部和北部地区；历史古迹主要集中于黄河流域及长江流域；民族风情比较丰富的是西南、西北、南方部分山地及东北边陲；皇家建筑、帝王陵寝以北京、西安为代表；山水园林风光主要以江南的苏州、杭州为代表；现代建设成就和人造吸引物主要集中在位置优越、经济发达的京津地区和沿海长江三角洲地区、珠江三角洲地区；原始的自然风光和民族风情主要分布在西部地区，特别是青藏高原东部和四川、云南两省的西部的广义横断山区。

资料来源：王熙兰．中国旅游资源概况[M]．北京：中国财政经济出版社，2006．



图 4.2　玄武湖——江南十大美景之一

(图片来源：http：//yw.zxxk.com/a69750-p9.html)

4.1.2　旅游资源的类型

旅游资源的分类是根据旅游资源的相似性和差异性进行归并或划分，得出具有一定从属关系的不同等级类别的工作过程；是把资源单体按其天然属性归属为分类体系中的最基本类型(或称为基类)，也即单体对应于分类系统中的基类。分级则指归属于基类的单体按规模大小分成几个级别，其级别称之为基类的等级(实际上是单体规模等级)。旅游资源分类可以使众多繁杂的旅游资源条理化、系统化，为进一步开发利用、科学研究提供依据。



1. 旅游资源分类的方法

为了更好地辨别某种旅游资源属于哪种类别，更容易区分不同旅游资源的划分(如湖泊与东方园林就不是同一种类别的旅游资源，湖泊属于水域风光类资源而东方园林属于古典园林类资源)，就要制订旅游资源分类的步骤。

(1) 首先，按照性质(现存状况、形态、特征)和成因划分成自然旅游资源和人文旅游资源两大类。它是影响最大、应用最广的一种分类方法，也就是二分法。

(2) 在步骤(1)的基础之上进一步的按照旅游资源内部的共性及差异性划分次级的旅游资源。如自然资源里面包括水域风光类旅游资源，地文类旅游资源等。

(3) 再在步骤(2)的基础之上按照基本的形态和特征进行下一步的划分。如水域风光类旅游资源包括湖泊景观、瀑布景观、海洋景观等。

(4) 根据细微的差别，在步骤(3)的基础上还可以进行细分。如瀑布可以分为悬瀑与跌水。

前四步还不能完全划分的话，可以继续根据其差异化的特征再次分类。

关于旅游资源的分类，在第一个步骤中学术界就有不同的见解，根据不同的目的，旅游资源的分类具有多种标准与方法。大体上分为以下几种。

(1) 按资源的客体属性划分。可以分为物质性旅游资源、非物质性旅游资源和物质与非物质共融性旅游资源。

(2) 按资源的科学属性划分，可以分为自然景观旅游资源、人文景观旅游资源和服务性旅游资源。

(3) 按资源的发育背景划分，可分为天然赋存性旅游资源、人工创造性旅游资源和两者兼具的复合性旅游资源。

(4) 按资源的开发状态划分，可分为已开发旅游资源(现实态)、待开发旅游资源(准备态)和潜在旅游资源(潜在态)等。

(5) 按资源的可持续利用潜力划分，可分为再生性旅游资源与不可再生性旅游资源。

(6) 按照旅游者的旅游动机不同，可划分为心理方面的旅游资源、精神方面的旅游资源、健身旅游资源和经济方面的旅游资源等。(郭来喜，吴必虎，2000)

阅读材料 4-2

西班牙国家旅游资源普查与分类系统

西班牙国家旅游资源普查与分类系统按属性将旅游资源分为 3 个一级类型(自然景观、建筑人文景观和传统习俗)、7 个二级类型和 44 个三级类型。它是最具有影响力的一个旅游资源分类系统。可以看出来它的第一级分类是三种，和我们的一级分类略有差别，它增添了“传统习俗”这一类。但是万变不离其宗，它也是按照旅游资源的性质进行分类的。

2. 旅游资源分类

国家质量监督检验检疫总局发布的国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972 2003)按性质和成因进行分类的方法将旅游资源分为地文景观、水域风光、生物景观、

气象气候与自然景象、遗址、建筑与设施、旅游商品和人文活动等8个主类(A.~H.)及31个亚类，共155个基本类型。具体分类情况列于表4-1。

表4-1　旅游资源分类表

主　类	亚　类	基本类型
A. 地文景观	AA 综合自然旅游地	AAA 山丘型旅游地，AAB 谷地型旅游地，AAC 沙砾石地型旅游地，AAD 滩地型旅游地，AAE 奇异自然现象，AAF 自然标志地，AAG 垂直自然地带
	AB 沉积与构造	ABA 断层景观，ABB 褶曲景观，ABC 节理景观，ABD 地层剖面，ABE 钙华与泉华，ABF 矿点矿脉与矿石积聚地，ABG 生物化石点
	AC 地质地貌过程形迹	ACA 凸峰，ACB 独峰，ACC 峰丛，ACD 石(土)林，ACE 奇特与象形山石，ACF 岩壁与岩缝，ACG 峡谷段落，ACH 沟壑地，ACI 丹霞，ACJ 雅丹，ACK 堆石洞，ACL 岩石洞与岩穴，ACM 沙丘地，ACN 岸滩
	AD 自然变动遗迹	ADA 重力堆积体，ADB 泥石流堆积，ADC 地震遗迹，ADD 陷落地，ADE 火山与熔岩，ADF 冰川堆积体，ADG 冰川侵蚀遗迹
	AE 岛礁	AEA 岛区，AEB 岩礁
B. 水域风光	BA 河段	BAA 观光游憩河段，BAB 暗河河段，BAC 古河道段落
	BB 天然湖泊与池沼	BBA 观光游憩湖区，BBB 沼泽与湿地，BBC 潭池
	BC 瀑布	BCA 悬瀑，BCB 跌水
	BD 泉	BDA 冷泉，BDB 地热与温泉
	BE 河口与海面	BEA 观光游憩海域，BEB 涌潮现象，BEC 击浪现象
	BF 冰雪地	BFA 冰川观光地，BFB 长年积雪地
C. 生物景观	CA 树木	CAA 林地，CAB 丛树，CAC 独树
	CB 草原与草地	CBA 草地，CBB 疏林草地
	CC 花卉地	CCA 草场花卉地，CCB 林间花卉地
	CD 野生动物栖息地	CDA 水生动物栖息地，CDB 陆地动物栖息地，CDC 鸟类栖息地，CDE 蝶类栖息地
D. 天象与气候景观	DA 光现象	DAA 日月星辰观察地，DAB 光环现象观察地，DAC 海市蜃楼现象多发地
	DB 天气与气候现象	DBA 云雾多发区，DBB 避暑气候地，DBC 避寒气候地，DBD 极端与特殊气候显示地，DBE 物候景观
E. 遗址遗迹	EA 史前人类活动场所	EAA 人类活动遗址，EAB 文化层，EAC 文物散落地，EAD 原始聚落
	EB 社会经济文化活动遗址遗迹	EBA 历史事件发生地，EBB 军事遗址与古战场，EBC 废弃寺庙，EBD 废弃生产地，EBE 交通遗迹，EBF 废城与聚落遗迹，EBG 长城遗迹，EBH 烽燧



续表

主　类	亚　类	基本类型
F. 建筑与设施	FA 综合人文旅游地	FAA 教学科研实验场所，FAB 康体游乐休闲度假地，FAC 宗教与祭祀活动场所，FAD 园林游憩区域，FAE 文化活动场所，FAF 建设工程与生产地，FAG 社会与商贸活动场所，FAH 动物与植物展示地，FAI 军事观光地，FAJ 边境口岸，FAK 景物观赏点
	FB 单体活动场馆	FBA 聚会接待厅堂(室)，FBB 祭拜场馆，FBC 展示演示场馆，FBD 体育健身馆场，FBE 歌舞游乐场馆
	FC 景观建筑与附属型建筑	FCA 佛塔，FCB 塔形建筑物，FCC 楼阁，FCD 石窟，FCE 长城段落，FCF 城(堡)，FCG 摩崖字画，FCH 碑碣(林)，FCI 广场，FCJ 人工洞穴，FCK 建筑小品
	FD 居住地与社区	FDA 传统与乡土建筑，FDB 特色街巷，FDC 特色社区，FDD 名人故居与历史纪念建筑，FDE 书院，FDF 会馆，FDG 特色店铺，FDH 特色市场
	FE 归葬地	FEA 陵区陵园，FEB 墓(群)，FEC 悬棺
	FF 交通建筑	FFA 桥，FFB 车站，FFC 港口渡口与码头，FFD 航空港，FFE 栈道
	FG 水工建筑	FGA 水库观光游憩区段，FGB 水井，FGC 运河与渠道段落，FGD 堤坝段落，FGE 灌区，FGF 提水设施
G. 旅游商品	GA 地方旅游商品	GAA 菜品饮食，GAB 农林畜产品与制品，GAC 水产品与制品，GAD 中草药材及制品，GAE 传统手工产品与工艺品，GAF 日用工业品，GAG 其他物品
H. 人文活动	HA 人事记录	HAA 人物，HAB 事件
	HB 艺术	HBA 文艺团体，HBB 文学艺术作品
	HC 民间习俗	HCA 地方风俗与民间礼仪，HCB 民间节庆，HCC 民间演艺，HCD 民间健身活动与赛事，HCE 宗教活动，HCF 庙会与民间集会，HCG 饮食习俗，HGH 特色服饰
	HD 现代节庆	HDA 旅游节，HDB 文化节，HDC 商贸农事节，HDD 体育节
数量统计		
8 个主类	31 个亚类	155 个基本类型

注：如果发现本分类没有包括的基本类型时，使用者可自行增加。增加的基本类型可归入相应亚类，置于最后，最多可增加 2 个。编号方式为：增加第 1 个基本类型时，该亚类 2 位汉语拼音字母＋Z、增加第 2 个基本类型时，该亚类 2 位汉语拼音字母＋Y。

知识链接 4-2

乡村田园景观类旅游资源的分类

按照性质和成因分类的方法可以把乡村田园景观类旅游资源作为一个基本类型，然后

再进行细分。

乡村田园景观作为一种新的旅游资源主类，包含乡村风貌(乡村生活)和田园景观(农业生产)两个亚类；其中乡村风貌类(乡村生活)包含特色乡村聚落、乡村交易集市、农民新村、代表性“农家乐”和“渔家乐”五个基本类型；田园景观类(农业生产)包含典型田园风光、特色种植基地、特色养殖基地、特色加工基地、经济果林和传统生产作坊6个基本类型。

资料来源：重庆众越旅游规划设计有限公司．重庆大足区旅游资源调查与评价，2012.

阅读材料 4-3

旅游资源的民族性

我国历史悠久，幅员辽阔，民族众多。各民族地理位置、自然环境、历史背景、经济状况不同，所以他们的生活方式、服饰装束(图 4.3)、风土人情、住宅建筑、风味小吃等也不同，带有浓郁的民族色彩。如内蒙古草原的蒙古包，西南地区的竹楼，北方的四合院，以及傣族的泼水节，藏族的浴佛节，侗族的花炮节，彝族的火把节，壮族的歌圩等。在这些盛大民族节日和盛会里，各族人民身着艳丽的服装，载歌载舞，兴高采烈，气氛非常热烈。这些盛会对来自世界各地的旅游者来讲，有着非常大的吸引力。



图 4.3　彝族服饰

资料来源：云南旅游信息网



4.2 旅游资源评价

旅游资源评价是旅游资源开发过程中不可或缺的环节。在通过调查获得了旅游资源的基本情况之后，还必须经过有意识地开发，才可能使旅游资源潜在的价值转化现实的社会经济优势。这就需要对旅游资源进行系统评价，以确定其是否值得开发、如何开发、为谁开发及开发方向如何。旅游资源评价是对区域旅游发展的提前性研究，评价的科学性和实践性直接影响到区域旅游资源开发和发展程度，而旅游资源评价对旅游资源建立起科学统一的认识、为旅游规划和开发提供理论依据、帮助制订旅游资源开发时间进度计划都有很大的作用。

旅游资源评价是一项复杂而具有科学性的工作，它涉及自然、历史、地理、气候、经济、文学、艺术、市场营销等各个方面的知识，需根据不同的标准对旅游资源进行评价、鉴定。保障旅游规划与开发的科学性和准确性，为调查区旅游资源开发的重点、步骤等规划提供依据。

4.2.1 旅游资源的评价原则

旅游资源的评价涉及面广，内容复杂，旅游资源评价需要遵循以下原则。

1. 目的性原则

旅游资源评价是为旅游开发和发展服务的。旅游规划过程中的资源评价则是直接为后续的旅游规划活动服务的，从根本上说也是为旅游开发和发展服务的。因此，评价方法、评价内容和对象的选择和确定等，都需要服从旅游开发的目的和目标。

2. 战略性原则

旅游资源系统本身就是一个复杂的系统，涉及范围非常广泛，内部结构极其复杂。旅游资源类型多种多样，它的价值和功能也是多层次、多方位的，因此多这种复杂的事物综合体，需要采用系统论的方法对其各个组成要素的特点、联系方式、运动规律、功能作用等进行全面评价。还要把旅游资源所处区域的区位、环境、交通、经济发展水平、建设水平等开发利用条件，作为外部条件纳入评价的范畴，全面、完整地进行系统评价，不仅准确反映旅游资源的整体价值，更对预测开发后所能带来的综合性效益提供科学依据。

3. 统筹性原则

旅游规划具有经济、社会、环境 3 个方面的效益，在进行旅游资源评价工作时也要考虑到这三方面的效益：一是经济效益，旅游资源评价工作要考虑到突出地方的旅游特色，带动当地旅游业的发展，促进当地经济发展，增加就业等；二是社会效益，好的旅游资源评价能够使旅游资源完全体现其内在的价值，发挥出旅游资源的教育与娱乐功能，同时展示当地的社会风貌；三是环境效益，旅游评价工作要考虑到促进地方珍惜旅游资源的保护力度，促进人与自然和谐相处。

阅读材料 4-4

旅游资源审美三层次

根据李泽厚先生美感层次论的观点，旅游审美的美感可分成悦耳悦目、悦心悦意和悦志悦神3个层次。

第一层次“悦耳悦目”，就是使人的耳目感到快乐。这种美感形态通常以直觉为特征，仿佛主体在与审美对象的直接交融中，不假思索便可于瞬间感受对象的美，同时唤起感官的满足与愉悦。

第二层次“悦心悦意”，是从有限的、偶然的、具体的形象中，领会到体现着生活本质的、无限的、必然的内容，从而提高人们的心意境界。在这个层次上，审美主体在观看具有审美价值的感性形象时，由于通感、记忆、体验、理解等心理功能的撞击感应，偶然地领悟到对方较为深刻的意蕴，审美愉悦因而从低级的生理快感升华为高级的心理愉悦，表现为一种会心的欣喜。

第三层次“悦志悦神”，这是美感的最高等级。悦耳悦目一般是在生理基础上但又超出生理的一种社会性的愉悦，它主要是培养人的感性能力。悦心悦意则一般是在认识的基础上培养人的审美观念和人生态度。悦志悦神则是在道德的基础上达到一种超道德的境界。在这一层次，主体超越了有限的物理空间和时间，而进入到无限心灵的时空之中，发现了人生哲理的领悟，颇类似于佛教所言的“大彻大悟”。按传统的自然山水的审美说法，就是“天人合一”，就是人与大自然完全融合的“物化”。

资料来源：李燕琴，张茵，彭建. 旅游资源学[M]. 北京：清华大学出版社，北京交通大学出版社，2006.

4.2.2 旅游资源的评价方法

1. 卢云亭“三三六”评价方法

该评价体系主要是从旅游资源本身的价值、旅游资源的开发条件和旅游资源开发所取得的效益三个方面考虑，“三三六”的基本内容就是三大价值、三大效益和六项条件。

1) 三大价值

包括历史文化价值、艺术欣赏价值、科学考察价值。

2) 三大效益

包括经济效益、社会效益、环境效益。

3) 六项条件

包括地理位置及交通条件、景物或景类的地域组合条件、景区旅游容量条件、施工难易条件、客源市场条件、投资能力条件。

阅读材料 4-5

大足石刻的资源评价

大足石刻(The Dazu Rock Carvings)位于重庆市，是大足区境内主要表现为摩崖造像的



石窟艺术的总称，是唐末、宋初时期的宗教摩崖石刻，以佛教题材为主(图 4.4)。大足石刻群有石刻造像 70 多处，总计 10 万多躯，其中以宝顶山和北山摩崖石刻最为著名，其以佛教造像为主，儒、道教造像并陈，是中国晚期石窟造像艺术的典范。北山摩崖造像位于重庆市大足区城北 1.5km 的北山。北山摩崖造像长三百多米，是全国重点文物保护单位、世界文化遗产。造像最初开凿于晚唐景福元年(公元 892 年)，历经后梁、后唐、后晋、后汉、后周五代至南宋公元 1162 年完成，历时 250 多年。现存雕刻造像 4600 多尊，是中国晚期石窟艺术中的优秀代表。

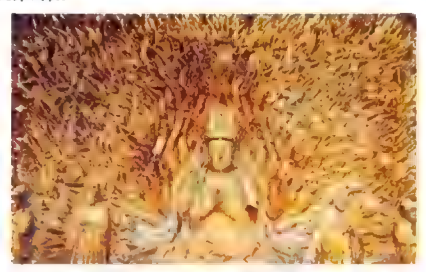


图 4.4　大足石刻千手观音

(图片来源：www.wikitravel168.cn)

对大足石刻世界文化遗产旅游资源的评价如下。

第一，艺术杰作，具有极高的艺术品质，丰富的宗教世俗题材。

第二，佛教、道教、儒教思想和谐共生。

第三，物化哲理，图解教义，石刻艺术对宗教文化的诠释。

2. 傅文伟综合评价方法

傅文伟提出的综合评价体系是依据旅游资源及其对其进行旅游资源开发的各种因素进行系统分类得出的。它主要包括四大项，分别为旅游资源条件、地理环境条件、客源条件和社会经济条件。

1) 旅游资源条件

包括旅游资源价值特征(美学观赏价值、康乐价值、科学文化价值) 和旅游资源存在条件(资源要素种类、资源规模度、资源特殊度、资源组合条件、资源集合度)2 项指标。

2) 地理环境条件

包括空气容量、舒适性(气候条件、植被条件)、安全性(环境稳定性、灾害性情况、危害性动植物)、卫生健康标准 4 项指标。

3) 客源条件

包括客源地区位条件、区域人口出游水平、与相邻旅游地关系 3 项指标。

4) 社会经济条件

包括区域发展总体水平、开放开发意识与社会承受力、城镇依托及人口劳动力条件、交通等基础设施条件、物产和物资供应条件、资金条件、建设用地条件等7项指标。

3. 黄辉实的“六七指标”评价方法

黄辉实从旅游资源本身和旅游资源所处的环境两个方面来进行评价。其中，从旅游资源本身的角度，选取了6个指标。

美：旅游资源给人的美感。

特：特有的、独有的或稀缺资源。

奇：给人以新奇之感。

名：具有名声或与名人有关的事物。

古：具有悠久的历史。

用：具有应用价值。

从旅游资源所处的环境来说，选取了“季节性、污染状况、资源联系、可进入性、基础设施、社会经济环境、客源市场”7项指标。

4. 旅游资源指数评价方法

旅游资源指数评价方法一般分为三个步骤进行。

(1) 调查旅游资源的开发利用现状、吸引力及外部区域环境，调查内容要求有准确的统计定量资料。

(2) 调查分析旅游要求，主要内容有：游客需求量、旅游者人口构成、逗留时间、旅游花费、需求结构、需求的季节性等。调查旅游者需求的方法就是实地询问旅游者。

(3) 总评价的拟定，即在前两步的基础上，建立旅游资源特质、旅游需求与旅游资源之间的若干量化模型。旅游资源指数评价方法的数学表达式为

$$E=\sum_{i=0}^{n}F_iM_iV_i \quad (i=1,2,3,\cdots,n)$$

式中：E为旅游资源评价指数；F_i为第i项旅游资源在全体旅游资源中的权重；M_i为第i项旅游资源的特质和规模指数；V_i为旅游者对第i项旅游资源的需求指数；n为旅游资源总数。

最后，可以根据调查结果和评价指数确定旅游资源的旅游容量、密度、节律性和开发序位。

5. 旅游资源多因素综合评定方法

多因素综合评定法是通过对旅游资源的各种特征进行综合考虑，揭示旅游资源的差异性。其基本思路是依据旅游资源评价的目标和原则，选取一定空间范围的旅游资源作为评价单元，然后选择对旅游资源差异性发生作用的因素和因子作为鉴定指标，并赋予相应的参数，然后用适宜的模型将其归并，即划分旅游资源的级别。多因素综合评定法采用累加公式，即加权分值和公式。



假定在旅游资源评价中选取 m 个因素，每个因素中又包含有 n 个因子，旅游资源评价的某个因素的评价值等于各个因子的分值累加之和。假设 W_{ij} 为第 i 因素中第 j 个因子的权重；P_{ij} 为第 i 因素中第 j 个因子的分值。若 P_i 为第 i 因素的评分值，则

$$P_i=\sum_{j=1}^{n}W_{ij}P_{ij}$$

若 P 为旅游资源的总评分值，W_i 为第 i 因素的权重值，则

$$P=\sum_{i=1}^{m}P_iW_i$$

按照上式就可以计算各个评价单元的总分值，按分值的大小可以划分旅游资源的级别。

6. 定性与定量相结合的评价方法

对旅游资源的评价方法有定性评价与定量评价两种方法，这两种方法各有特点。定性评价方法感性，容易打动人心；定量评价准确，容易使人信服。对旅游资源的评价一般要两种方法同时运用。用定性评价的方法给予旅游资源好坏、优劣或者主观性色彩较为浓厚的评价，同时还要根据一定的评价标准，将旅游资源的评价因子进行量化，精确地用数量的大小来判定旅游资源价值的大小，保证评价工作的科学性。

阅读材料 4-6

哈尔斯塔特——世界上最美的湖畔小镇

如何才能修复人类(原住民)与自然环境之间的皮肉相附和筋骨相连？如何才能注入古镇的灵魂，让其重现生机与活力，真正成为能够中外游人争相趋附的乌江边上最美丽的小镇？在这里推荐一个现成的样板——哈尔斯塔特，一处世界文化遗产，位于奥地利中部的“世界上最美的湖畔小镇”。

“他们身居山中的山水树木全是原生的，又是被精心护理着的。你找不到一点荒芜的迹象，却也没有刻意的人为痕迹。”当地村民的原话是：“我们最爱的是大自然，然后才是上帝。”镇里的房屋全是依山而建，高低错落，而且一楼一式，彼此不同，其形态、材质、色彩，全都听凭房主的性情。有的房子看似简单，甚至没有什么装饰性的细节，却恰恰彰显了主人所追求的一种简朴与单纯。相互迥异，更显丰盈，这正是小镇特有的生活精致。“这里的人们几乎都是唯美的。所有的房屋院墙、门洞、阳台、窗台，都被房主用自己喜爱的鲜花装饰起来。它们像被精心打扮的女人……她们会嫌某个楼脚缺点什么，有点寂寞，就会把一盆盛开着小紫花的绿藤柔情默默地吊在那里；她们觉得院内小径的落花太美了，不忍扫去，便让一把竹帚闲依墙边，任由地上落红一片。”小镇的美不是用行政和资本‘打造’出来的，而是这里百姓生命气质的自由自在的散发——人们唯美的天性也能复制吗？(冯骥才)

资料来源：刘聪．以哈尔斯塔特为榜样——龚滩“古”镇之魅[N]．重庆旅游新报，2011-09-26.

4.2.3 旅游资源分级评价体系

根据《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)中的旅游资源评价标准，将评价系统分为两个层次，即评价项目和评价因子。

评价项目分为资源要素价值、资源影响力、附加值。其中，资源要素价值项目中含观赏游憩使用价值、历史文化科学艺术价值、珍稀奇特程度、规模、丰度与几率、完整性 5 项评价因子；资源影响力项目中含知名度和影响力、适游期或使用范围 2 项评价因子；附加值含环境保护与环境安全 1 项评价因子。

此评价方法是采用计分的方式，资源要素价值和资源影响力总分值为 100 分，其中资源要素价值为 85 分，分配如下：观赏游憩使用价值 30 分，历史科学文化艺术价值 25 分，珍稀或奇特程度 15 分，规模、丰度与几率 10 分，完整性 5 分；资源影响力为 15 分，其中知名度和影响力 10 分，适游期或使用范围 5 分；附加值中环境保护与环境安全，分正分和负分。具体的旅游资源评价赋分标准见表 4-2。

表 4-2 旅游资源评价赋分标准

评价项目	评价因子	评价依据	赋值
资源要素价值(85 分)	观赏游憩使用价值(30 分)	全部或其中一项具有极高的观赏价值、游憩价值、使用价值	30～22
		全部或其中一项具有很高的观赏价值、游憩价值、使用价值	21～13
		全部或其中一项具有较高的观赏价值、游憩价值、使用价值	12～6
		全部或其中一项具有一般观赏价值、游憩价值、使用价值	5～1
	历史文化科学艺术价值(25 分)	同时或其中一项具有世界意义的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值	25～20
		同时或其中一项具有全国意义的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值	19～13
		同时或其中一项具有省级意义的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值	12～6
		历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值同时或其中一项具有地区意义	5～1
	珍稀奇特程度(15 分)	有大量珍稀物种，或景观异常奇特，或此类现象在其他地区罕见	15～13
		有较多珍稀物种，或景观奇特，或此类现象在其他地区很少见	12～9
		有少量珍稀物种，或景观突出，或此类现象在其他地区少见	8～4
		有个别珍稀物种，或景观比较突出，或此类现象在其他地区较多见	3～1
	规模、丰度与概率(10 分)	独立型旅游资源单体规模、体量巨大；集合型旅游资源单体结构完美、疏密度优良级；自然景象和人文活动周期性发生或频率极高	10～8
		独立型旅游资源单体规模、体量较大；集合型旅游资源单体结构很和谐、疏密度良好；自然景象和人文活动周期性发生或频率很高	7～5
		独立型旅游资源单体规模、体量中等；集合型旅游资源单体结构和谐、疏密度较好；自然景象和人文活动周期性发生或频率较高	4～3
		独立型旅游资源单体规模、体量较小；集合型旅游资源单体结构较和谐、疏密度一般；自然景象和人文活动周期性发生或频率较小	2～1



续表

评价项目	评价因子	评价依据	赋值
资源要素价值(85分)	完整性(5分)	形态与结构保持完整	5～4
		形态与结构有少量变化，但不明显	3
		形态与结构有明显变化	2
		形态与结构有重大变化	1
资源影响力(15分)	知名度和影响力(10分)	在世界范围内知名，或构成世界承认的名牌	10～8
		在全国范围内知名，或构成全国性的名牌	7～5
		在本省范围内知名，或构成省内的名牌	4～3
		在本地区范围内知名，或构成本地区名牌	2～1
	适游期或使用范围(5分)	适宜游览的日期每年超过300天，或适宜于所有游客使用和参与	5～4
		适宜游览的日期每年超过250天，或适宜于80%左右游客使用和参与	3
		适宜游览的日期超过150天，或适宜于60%左右游客使用和参与	2
		适宜游览的日期每年超过100天，或适宜于40%左右游客使用和参与	1
附加值	环境保护与环境安全	已受到严重污染，或存在严重安全隐患	−5
		已受到中度污染，或存在明显安全隐患	−4
		已受到轻度污染，或存在一定安全隐患	−3
		已有工程保护措施，环境安全得到保证	3

根据对旅游资源单体的评价，得出该单体旅游资源共有综合因子评价赋分值。依据旅游资源单体评价总分，将其分为五级，从高级到低级表示如下。

① 五级旅游资源，得分值域≥90分。

② 四级旅游资源，得分值域75～89分。

③ 三级旅游资源，得分值域60～74分。

④ 二级旅游资源，得分值域45～59分。

⑤ 一级旅游资源，得分值域30～44分。

⑥ 未获等级旅游资源，得分≤29分。

其中：五级旅游资源称为“特品级旅游资源”；五级、四级、三级旅游资源被通称为“优良级旅游资源”；二级、一级旅游资源被通称为“普通级旅游资源”。

案例分析4-1

从潼南“油菜花经济”看农业节会的资源价值

这些年来举办各种花节的地方如雨后春笋，特别是2013年重庆的花节更让人目不暇接，潼南县菜花节，“秀”出了不断派生的花经济产业链，演绎了平凡创作出非凡的奇迹。

1. 在寻常中发现不寻常

如果是在 4 年前，潼南当地人绝不会把这里年复一年绽开的金灿灿油菜花当成什么稀奇玩意，当然，更不会有人把世间最平凡、遍地都有的油菜花看成是旅游经济的亮点、地方经济的杠杆。

油菜花有几千年历史，世界各国几乎是哪里都有，可以说是世间最平凡的花。人们除了把它的菜籽用来榨油外，以前就根本没有考虑过它的其他价值，它巨大整体规模效应的价值，及至沿着其金黄色发掘更长的产业链。

重庆市潼南县成功运作“花经济”让我们意识到，有必要用经济学原理来审视这些农业节会活动。

2. 潼南菜花经济现象透视：一朵菜花激活潼南经济

通过精心设计，潼南人在油菜基地里修建了一些观光设施，设计了观光线路，把油菜基地变成了景区(图 4.5)。花还是那金黄色的花，地还是那黑油油的地。一次观念的转变，就把油菜基地变成了旅游景区，把千百年来未变的农业资源，延伸成了“花经济”。

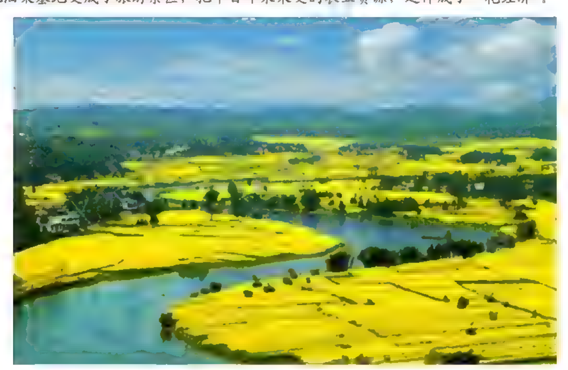


图 4.5 潼南油菜花

(图片来源：重庆农家乐网)

三届油菜花节的规模从第一年的三十来万人，到现在的上百万人。成千上万的农民都围绕油菜花做生意，景区到处是土鸡、土特产、山货等。该县人士说，2013 年的 100 万游客不知买走了当地多少商品，农家乐里要吃掉数目巨大的米、肉、菜等，同时还给当地人带来更多的生意经和发展理念。三届油菜花节的招商活动为潼南陆续引入了 100 亿元投资，仅“红蜻蜓”食用油加工基地落户，总投资就达 5 亿多元。油菜花的产业链正被潼南延伸，世界短道汽车、摩托车拉力赛场在此形成，现实版的开心农场大受欢迎，当年 5 月举办的川渝龙舟大赛让潼南的旅游文化再度发展壮大。



案例分析：

潼南现象实际上包括旅游运营模式的创新和产业链的延伸。潼南具有良好的区位——就在城市边，有城市没有的休闲旅游要素——最稀缺的资源：天地广、波及远。面对强大的旅游需求，潼南由蔬菜夺出品牌标识，从大菜园到大景区，有机融合的运作模式和资源嫁接、产业链延伸，诞生出地方新业态。在这个过程中，资源评价是从最开始时潼南人对油菜花用了“最平凡、遍地都有”7 个字来评价，到后来对其重新认识，发现其具有规模效应的价值，把油菜基地变成了吸引众多游客的景区。

知识链接 4-3

GIS 在旅游资源调查与评价中的作用

地理信息系统(Geographic Information Systems，GIS)是一种采集、存储、管理、分析、显示与应用地理信息的计算机系统，是分析和处理海量地理数据的通用技术。

GIS 自诞生以来，已经在各个领域得到广泛应用：国土、环境、人口等资源的调查、统计、分析；城市规划用地、房地产产权管理；区域、流域的规划管理；城市基础设施、地下综合管线的管理；等等。旅游资源与地理位置具有极其密切的关系，旅游景点的分布、旅游服务设施的位置、道路信息等都基于相应的地理坐标。采用 GIS 的管理空间数据的功能，能在一张电子地图上集中极其丰富的空间、非空间信息，用信息管理软件统一管理，从宏观上对旅游信息进行检验。

应用 GIS 来做旅游资源的调查与评价，可以全面、高效、实时、形象和直观地获取所需要的第一手资料，节省人力、物力，便于与周边的旅游资源进行比较和区域分析。GIS 具有强大的空间信息管理、属性数据查询、三维影像显示、空间分析等功能，为旅游资源的调查与评价提供了理想的平台。

资料来源：别小娟. 基于 GIS 的旅游资源调查与评价——以唐家河自然保护区为例[D]. 成都：成都理工大学硕士学位论文，2006.

4.3 旅游容量的确定方法

4.3.1 旅游容量的含义

旅游容量又被称为旅游承载力，世界旅游组织(World Tourism Organization)给旅游容量下的定义是：旅游容量是一个旅游区在提供使旅游者满意的接待、并对资源产生很小影响的前提下，所能进行旅游活动的规模，一般用容纳的旅游者人数来表示。

根据《旅游规划通则》(GB/T 18971—2003)，旅游容量的定义是指在可持续发展前提下，旅游区在某一时间段内，其自然环境、人工环境和社会经济环境所能承受的旅游及其相关活动在规模和强度上极限值的最小值。

简单的来讲，旅游容量就是在一定时间、一定范围内所能容纳的游客的合理人数。旅游容量的提出，契合了可持续发展和人与自然和谐相处的理念，对旅游容量的科学确定有

利于旅游地制定各种合理的措施或者规则来防止旅游地游客数量的不可控制。将旅游地的数量控制在合理范围内，对游客来说，不仅能够保证游客的观赏质量，还能防止各种意外的发生；对旅游地来说，有利于保护旅游地的旅游资源，促进人与人之间，人与环境和谐相处。由此可见，科学地得出旅游地的旅游容量具有重要的意义。

4.3.2 旅游容量的类型

旅游容量是指对某一旅游地而言无害于其可持续发展的旅游活动量。依据不同的标准，旅游容量可以分成几种不同的类别。

1. 旅游容量按内容划分

旅游资源容量，旅游感知(心理)容量，旅游生态容量，旅游经济发展容量和旅游地地域社会容量。这几种容量也叫做旅游容量的基本容量。

2. 旅游容量按规范性划分

旅游期望容量和旅游极限容量。

3. 按空间尺度划分

旅游景点容量，旅游景区容量，旅游地容量，旅游区域容量。

4. 按时间尺度划分

日旅游容量，季节旅游容量，年旅游容量。

旅游容量既是一个客观量值，也是一个心理感受指标；既是一个空间量度，也是一个隐含时间意义的范畴；既是一个独立的可以阐释的实用概念，也是一个必须依据某种尺度的背景而建立的相对测量手段。

4.3.3 影响旅游容量的因素

旅游容量的大小受到自然、经济、社会等各个方面因素的影响，并且影响的深度与广度都比较大。系统地了解旅游容量的影响因素对于旅游容量的确定具有非常重要的意义，在此将旅游容量的影响因素分为以下几个方面。

1. 自然条件因素

自然条件因素主要包括旅游地或者景区的总面积、可游览面积、可行道路长度和面积，以及该地区的土壤、山体、水域、植被、动物、空气等因素。

2. 经济条件因素

经济条件因素主要指旅游地或者景区的游客接待设施，具体包括住宿、餐饮、交通、娱乐等。



3. 社会环境因素

社会环境因素主要是指当地的人民所属民族和生活习惯，当地人民的好客程度，游客进行的旅游活动的类型，游客的生活习惯，当地的社会治安水平，以及当地的犯罪率等因素。

影响旅游容量的因素复杂多样，有些已经被人们所熟知，有些可能还未被发现。任何人都不可能将影响旅游容量的因素一一详述，我们只需要把握好其中的主要因素，就能为旅游容量的科学确定提供参考。

4.3.4 旅游容量的确定方法

旅游容量的测定方法有多种，它们一般都是在综合几方面因素得出的，每一种方法倾向的影响因素不同。因此，无论哪种旅游容量的测定方法得出的结果都不能代表绝对的旅游容量，它们都只是为对旅游容量“真实值”的判断提供参考。

1. “木桶理论”

“木桶理论”最早是应用在管理学中的，它是著名的管理大师彼得·德鲁克先生在1996年提出来的。一个由多块长短不一的木板组成的木桶(图4.6)，其最大容量取决于最短的那块木板，这就是著名的“木桶理论”。

假如将旅游容量看成是由诸多影响因素构成的“木桶”，那么旅游容量的大小取决于诸影响因素中最弱的那一种因素。如果旅游容量超过其中任何因素所能承受的最大限度，那么任其他因素无论怎样提高，其努力都会付诸东流。Getz(1983)认为，“木桶理论”凭借最重要的限制因素来决定容量，当最敏感的那些社会变化或生态变化确定容量极限之后，将可能导致其他一切发展和增长都被遏制。

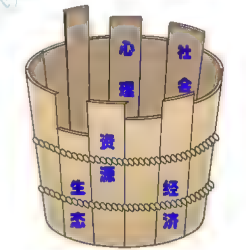


图4.6 木桶理论示意图

2. 崔凤军旅游承载力指数法

崔凤军将影响旅游承载力(旅游容量)的影响因子概括为三类(崔凤军，刘家明，李巧玲，1998)。

1) 社会文化环境因子——游客密度指数(visitor density index，VDI)

旅游者对当地居民的社会文化冲击是显而易见的，但这种影响(正面的和负面的)的发生程度和范围是不同的，游客密度越大，这种冲击便越大。我们用游客密度指数VDI来表现这一影响，其公式为

$$\text{VDI}=\frac{T}{R}$$

式中：T 为游客人数；R 为当地居民人口数。VDI 即游客人数与当地居民人数的比值(故又称游居比)。

相同大小的 VDI 在不同的旅游区内的社会文化影响力有所不同。

(1) 旅游业占绝对主体的地域，居民所能承受的游客密度要大于具有不同产业结构特征的地域，例如庐山牯岭镇 VDI 承受力要大于泰安城区，而后者又大于兼有旅游功能的城市(如济南)。

(2) 旅游地生命周期中的后期阶段一般大于前期阶段的 VDI 承受力，这是由于当地居民从旅游开发中获得了收益并逐步适应了旅游活动气氛，心理承受能力增强。

(3) 文化差异(包括信仰、习俗、生活观念等)越大，旅游冲击力越大，居民承受的 VDI 就越小，也即以区外市场为客源主体的 VDI 冲击力大于以区内(含周边地区)客源市场为主的旅游地。因此不同的旅游目的地应有不同的 VDI 值。

2) 社会经济环境因子——旅游经济收益指数(economic income index，EII)

谈到社会经济环境因子对旅游承载力的贡献，一般选用经济发展容量作为分项指标，它是指旅游区的经济要素(诸如饭店床位、食物供给、水电供应等)所能容纳的游客数量。这种以供给确定承载力的方法可操作性强，计算简单，但意义不大，因为不考虑游客需求方式、规模等内容在内的单纯的供给能力计算是难以说明旅游承载力的真正含义的。崔凤军等建议抛开具体的经济因子，而以旅游经济收益作为社会环境因子的综合性指标，并将经济承载量界定为当旅游地居民和政府的旅游经济收益(等于收入减去漏损)达到某一临界值时所容纳的游客人数。旅游经济效益指数 EII 的计算公式为

$$\mathrm{EII}=\frac{1}{L}=\frac{1}{1-\mathrm{Mpc}}$$

其中：Mpc 为边际消费倾向；L 为漏损率。

3) 生态环境因子——土地利用强度指数(land-use intensity index，LII)

旅游区内的旅游用地面积越大，旅游活动规模空间越大，居民用地就越少。当居民用地面积缩小到一定极限，会导致当地居民(包括旅游从业人员与非从业人员)的心理抗拒，生活秩序被打乱，导致紧张、焦虑和沮丧，降低了生活环境质量。崔凤军等用土地利用强度指数 LII 来描述这一种情况：

$$\mathrm{LII}=\frac{A_t}{A_r}$$

式中：A_t 为旅游用地面积；A_r 为居民用地面积。

旅游容量即旅游承载力指数(tourism bearing capacity index，TBCI)与旅游密度指数(VDI)成反比例关系，与旅游经济收益指数(EII)成正比例关系，与土地利用指数(LII)成反比例关系，由此得出旅游容量(崔凤军等所指旅游承载力)计算公式：

$$\mathrm{TBCI}=K\times\left(\frac{R}{T}\right)\times\left(\frac{1}{L}\right)\times\left(\frac{A_r}{A_t}\right)=K\times\frac{R\times A_r}{T\times L\times A_t}$$

式中：K 为常数；其他变量含义如上所述。



3. LAC 理论

LAC 理论，英文全称为 limits of acceptable change，中文可以译为“可接受改变的极限”。这一用语最早是由一位名叫佛里塞(Frissell)的学生于 1963 年在硕士论文中提出，1985 年 1 月首次由美国森林管理局采用，在其出版的题为《荒野规划中的容许改变极限理论》(*The Limits of Acceptable Change(LAC)System for Wilderness Planning*)的报告中系统地提出了 LAC 的的理论框架和实施办法。这一用于解决国家公园和保护区中资源保护与利用问题的环境容量理论框架，在 20 世纪 90 年代以后被广泛地应用于美国、加拿大、澳大利亚等国家的国家公园和保护区的规划和管理之中。

LAC 理论的目的在于确定可以接受的资源使用方式，强调研究区域的资源状况水平及所需满足的条件，而不强调该区域可以承载多少个体数量。它的确定需要对什么是“可以接受的”做出政策性决策，并且这种决策需要建立在管理者、使用者和专家等诸多方面就什么是不能超越的“使用极限”达成共识的基础之上。然后，定义出符合上述目标的保护使用统一标准，并对此进行长期监测。监测的对象包括资源和游客两部分，主要是资源的使用类型和游客的满意度。LAC 理论方法的实现要求旅游地及其资源与相应的旅游市场细分两方面之间有良好的配合。其理论基本框架的 9 个步骤如下。

(1) 确定规划地区的课题与关注点。如地区资源特征与质量、现存管理问题、公众关注管理问题焦点等，使规划者在深刻认识地区资源的基础上就如何管理好这些资源得出一个总体概念。

(2) 界定并描述旅游机会类型。

(3) 选择监测资源状况和社会状况的相关指标。强调指标应反映区域的总体“健康”状况和易测性。

(4) 调查当前资源状况和社会状况。根据步骤(3)所选择的监测指标进行。

(5) 制定每种旅游机会类别的资源状况标准和社会资源状况标准。标准是指管理者“可以接受的”每一种旅游机会类别的每一项指标的极限值。

(6) 根据步骤(1)确定的课题和关注点与步骤(4)所得出的现状制定旅游机会类别的可选方案。即规划者和管理者探索不同旅游机会类别的空间分布。

(7) 为每一个可选方案制定管理行动计划，其中要对每种方案进行代价分析。

(8) 评价可选方案并选出一个最佳方案

(9) 实施最佳方案的管理行动计划并监测资源状况与社会状况。(安娜，2006)

LAC 理论的诞生，带来了国家公园与保护区规划和管理方面的变革，美国国家公园在 LAC 理论的基础上，系统地提出了游客体验与资源(visitor experience and resource protection，VERP)理论。VERP 体系是作为 LAC 体系的一种改进框架而出现的，它比 LAC 体系考虑到更多的资源种类和环境因素，例如来自游客行为、活动强度、活动类别、活动时间、活动地点等更多方面的影响。另外，加拿大国家公园制定了游客活动管理规划方(visitor activity management plan，VAMP)，澳大利亚制定了旅游管理最佳模型(tourism optimization management model，TOMM)。这些技术方法和模型在这些国家的景区规划和管理的实践当中，很好地解决了旅游资源保护和利用之间的矛盾。

4.3.5　旅游容量各基本容量的测定方法

1. 旅游资源容量

就资源本身的容纳能力而言，极限值的取得较为简单，以资源的空间规模除以每人最低空间标准，即可得到资源的极限时点容量，再根据人均每次利用时间和资源每日的开放时间，就可得出资源的极限日容量。旅游资源容量的计算公式为

$$C=\frac{T}{T_e}\times\frac{A}{A_e}$$

式中：C 为极限容量；T 为每日开发时间；T_e 为人均每次利用时间；A 为资源的空间规模；A_e 为每人最低空间规模。

2. 旅游感知容量

由于影响旅游者个人空间因素复杂多样，大多数情况下难以有一个使所有旅游者都能满足的个人空间值(基本空间标准)。因此，旅游者平均满足程度达到最大时的个人空间值，就被作为旅游资源合理容量或旅游感知容量计算时的基本空间标准。旅游感知容量相关计算公式为

$$C_p=\frac{A}{\sigma}=K\times A$$

$$C_r=\frac{T}{T_e}\times C_p=K\times\frac{T}{T_e}\times A$$

式中：C_p 为时点容量；C_r 为日容量；A 为资源的空间规模；σ 为基本空间标准；K 为单位空间合理容量；T 为每日开发时间；T_e 为人均每次利用时间。

3. 旅游生态容量

对于无需由人工处理方法处理部分旅游污染物的旅游地，其旅游的生态容量计算公式为

$$F_e=\frac{\sum_{i=1}^{n}S_iT_i}{\sum_{i=1}^{n}P_i}$$

式中：F_e 为生态容量(日容量)，即每日接待游客的最大允许值；P_i 为每位旅游者一天内产生的第 i 种污染物量；S_i 为自然生态环境净化吸收第 i 种污染物量，量/日；T_i 为各种污染物的自然净化时间，一般取一天，对于非景区内的污染物，可略大于一天，但累积的污染物至迟应在一年内完全净化；n 为旅游污染物种类数。

在绝大多数旅游地，旅游污染物的产出量都超出旅游地生态系统的净化与吸收能力，因而一般都要对污染物进行人工处理。在用人工方法处理旅游污染物的情况下，旅游地可以接待旅游量的能力会明显扩大，这种扩大了的旅游接待能力同原有生态环境限制下的旅游接待能力(生态容量)已不一样，可以称之为扩展性旅游生态容量，其计算方法为



$$F_e = \frac{\sum_{i=1}^{n} S_i T_i + \sum_{i=1}^{n} Q_i}{\sum_{i=1}^{n} P_i}$$

式中：F_e 为扩展性生态容量(日容量)；Q_i 为每天人工处理掉得第 i 种污染物量；其他符号意义同生态容量计算公式。

4. 旅游经济发展容量

决定旅游经济发展容量的因素很多，可分为两个方面：旅游内部经济因素，即旅游设施；旅游外部经济因素，即基础设施、支持性产业等。一般来说，只要旅游资源丰富并具吸引力，旅游需求充足，则发展旅游业获益较大，旅游设施、相关基础设施及支持性产业节能较快地满足旅游者的需求。就满足旅游者的基本要求而论，当地经济发展容量的大小可以食宿与娱乐设施的供给能力为指标，其中又以食宿为基本的方面，二者所决定的旅游容量的计算方法如下：

$$C_e = \frac{\sum_{i=1}^{m} D_i}{\sum_{i=1}^{m} E_i} \qquad C_b = \sum_{i=1}^{m} B_i$$

式中：C_e 为主副食供应能力所决定的旅游容量，日容量；C_b 为住宿床位决定的旅游容量，日容量；D_i 为第 i 种食物的日供应量；E_i 为每人每日对第 i 种食物的需求量；B_j 为第 j 类住宿设施床位数；m 为游人所耗食物的种类数；j 为住宿设施的种类数。

5. 旅游地容量

旅游地的旅游活动容纳能力是从各个景区的容量和景区间连接道路的容量之和而得来的。计算公式如下：

$$T = \sum_{i=1}^{m} D_i + \sum_{i=1}^{p} R_i + C \qquad D_i = \sum_{i=1}^{n} S_i$$

式中：T 为旅游地容量；D_i 为第 i 旅游景区容量；S_i 为第 i 旅游景点容量；R_i 为第 i 旅游景区内道路容量；m、n、p 分别为景区、景点数、景区内道路条数；C 为非活动区接纳游人量。

阅读材料 4-7

25 年来中国旅游容量研究的回顾与反思

20 世纪 80 年代以来，中国旅游容量研究得到了较快发展。在回顾国内旅游容量研究的基础上，从理论和实践角度反思中国旅游容量研究 25 年的发展和问题，结论如下：我国旅游容量规划规范亟需补充完善；我国旅游容量管理方法亟需改进；国内学术界对旅游容量的认识尚存在若干误区。

针对以上问题，通过综合分析国内外旅游容量的研究成果，深入探讨旅游容量的本质特征，对旅游容量的本质特征和旅游容量在实践中的发展方向形成如下基本认识：①旅游容量体现的是载体与被载体、容器与被容物之间的关系；②旅游容量反映的是景区系统中各种因子(尤其是限制性因子)互相平衡、和谐共处的状态；③旅游容量具有动态性特征；④旅游容量“限制”可以转变为“调控”；⑤在实践操作中，旅游容量调控管理需要一套系统的指标体系作为参照。

资料来源：李琛，成升魁，陈远生．25年来中国旅游容量研究的回顾与反思[J].地理研究，2009，28(1)：236—245.



图 4.7　巴黎铁塔下的人群

(图片来源：http：//sc.imagemore.com.tw)

即学即用 4-1

中国国家地理——“选美中国”

在《中国国家地理》杂志发行55周年之际，该杂志社组织了一次“选美中国”活动，并于2005年10月推出了“选美中国”特辑。这次活动评出了中国最美的十大名山、五大名湖、五大沙漠、三大雅丹、五大城区、十大峡谷、六大旅游洞穴、八大海岸、六大瀑布、六大冰川、十大森林、十大海岛、六大沼泽湿地、六大乡村古镇、六大草原15个系列102处景区。可以说，这是国内杂志首次“对中国进行全方位的分门别类的美的巡礼”。

这是一次权威的“选美”活动。这次“选美”活动由《中国国家地理》主办全国34家媒体协办，历时8个月，全国200多位专家(其中有十几名院士)参加，针对不同类型的旅游资源提出了不同的评价标准，具有高度的权威性。如对山岳型自然资源的评分采取了以下标准：①有独特的观赏价值(0～40分)；②从地貌形态上要具备该种地貌的典型特征，科



学价值较高(0～20 分)；③相对高度超过 1 000m，垂直分布的自然带数量和突出特征(0～20 分)；④有较高的人文价值(0～10 分)；⑤没有被人类过度开发(0～10 分)。

这是一次颠覆传统的“选美”活动。占据 17 个系列最美类型之首的，多为中国西部景观，且几乎都是人们不很熟悉甚至完全陌生的名字，而名落孙山者却是耳熟能详的风景名胜。以下为中国各类最美景观的排行榜。

1. 中国最美的十大名山

中国最美的名山在哪里？经过专家评议和打分，中国十大名山最新排行榜终于诞生了。令人耳目一新的是，西部雪山横空出世，在榜上占据了显要位置。

排行榜如下：①南迦巴瓦：云中的天堂；②贡嘎：风停止了脚步；③珠峰：心灵的守望；④梅里雪山：雪神的仪仗队；⑤黄山：上帝的盆景；⑥乔戈里：遥远的秘境；⑦稻城三神山：香格里拉的地标；⑧冈仁波齐：众神的居所；⑨泰山：华夏的图腾；⑩峨眉山：从盆地升向天庭。

2. 中国最美的五大湖

中国传统上有“五大湖”之说，它们是江西的鄱阳湖、湖南的洞庭湖、江苏的太湖、江苏的洪泽湖和安徽的巢湖，这五大湖集中分布在中国东部人口稠密的地区，而且全是淡水湖。这次主办方对全国自然成因的湖作了一次巡礼，依照主办方的审美标准，上述五个湖纷纷落马。评比的结果是，本次活动推出了新的”中国五大湖”，它们分别位于中国的西部、东北部和东部，打破了原来东部湖泊的垄断局面。

排行榜如下：①青海湖：陆心之海；②喀纳斯湖：上帝的调色板；③纳木错：与神耳语的地方；④长白山天池：盛怒之后的平静；⑤风雅西湖。

3. 中国最美的五大沙漠

如果你没有到过沙漠，你就无法真正理解生命；如果你没有深入到沙漠的腹地，你就无法真正领会到茫茫翰海的雄浑与壮美。当你翻过巴丹吉林的沙山，走过塔克拉玛干的沙海，穿过古尔班通古特的梭梭林，你会不可救药地爱上它。你的梦里，会响起驼铃的声音。

排行榜如下：①巴丹吉林沙漠腹地：上帝画下的曲线；②塔克拉玛干沙漠腹地：大地的天体营；③古尔班通古特沙漠腹地：大漠的血脉；④鸣沙山、月牙泉：千年的守望；⑤沙坡头：曳住流沙的脚步。

4. 中国最美的三大雅丹

是一只神秘的手，造出了雅丹，这幻境之城、绮丽之城。人们说，雅丹是魔鬼居住的地方，因为它美得太过诡异。在雅丹的孤寂当中，的确有一种你无法抗拒的魔力，吸引着你走近它。

排行榜如下：①乌尔禾：风爱坎坷不喜平；②白龙堆：群龙聚首天涯；③三陇沙：开进戈壁的船队。

5. 中国最美的五大城区

今天，在“拆”字当头、大兴土木的城市中，中国最美的城区在哪里呢？以吴良镛院士为首的中国城市建筑与规划领域的多位权威专家、作家、摄影家为我们给出了答案。请看《中国国家地理》最新评选的“中国最美的五大城区”。

排行榜如下：①厦门鼓浪屿：听罢琴声听涛声；②苏州老城：现代化包围的古老；

③澳门历史城区：西方文化由此登陆；④青岛八大关：殖民者留下的风情；⑤北京什刹海地区：紧临中南海的时尚。

6. 中国最美的十大峡谷

中国人眼里会有多少版本的“中国最美的十大峡谷”，说实话，我们并不知道。因为美是多样的，尤其是自然地貌的美。然而，美又是共通的，在这次评选过程中，所有评委都把最高分投给了雅鲁藏布大峡谷，因为她的大美震撼了我们。

排行榜如下：①雅鲁藏布大峡谷；②金沙江虎跳峡；③长江三峡；④怒江大峡谷；⑤澜沧江梅里大峡谷；⑥太鲁阁大峡谷；⑦黄河晋陕大峡谷；⑧大渡河金口大峡谷；⑨太行山大峡谷；⑩天山库车大峡谷。

7. 中国最美的六大旅游洞穴

中国是喀斯特大国，也是名副其实的洞穴王国。不过，由于缺乏洞穴探险的传统，迄今为止，中国还有许许多多的洞穴藏在“深闺”、无人得知。这使得我们这次洞穴选美可能会“以偏概全”——我们的目光根本无法穿透厚实的土地，注视到那些依然未知的地下世界。即便如此，我们特别安排了“中国最美的六大旅游洞穴”和“中国洞穴之最”两个序列，尽可能客观地评选出了中国已知洞穴中的佼佼者，以飨读者。

排行榜如下：①梦幻织金洞；②多彩芙蓉洞；③全能黄龙洞；④震撼腾龙洞；⑤本色雪玉洞；⑥九曲本溪水洞。

8. 中国最美的八大海岸

在中国 18000 多千米长的海岸线上，哪些海岸可以入选中国最美的八大海岸呢？在这八个中，又有哪个可以成为中国最美海岸的首位呢？历时 6 个月评选工作后，我们给出了一份答案。三亚的亚龙湾被排在了第 1 位。事实上，在进入最后这份中国最美八大海岸名单的过程时，彼此间充满着激烈的竞争。之所以最后选择亚龙湾为中国最美海岸的首位，是我们的人文情结战胜自然情结的结果。因为在那片洁白得几近无暇的海滩上，我们的精神能以最为容易的方式得到放松。

排行榜如下：①亚龙湾：跌落在地上的天空；②野柳：海浪留在大地上的作品；③成山头：腹地对大海的渴望；④东寨港红树林：留在陆地上的碧浪；⑤昌黎黄金海岸：沙漠与大海的吻痕；⑥维多利亚海湾：万丈红尘映碧海；⑦崇武海岸：惠安女眺望大海的地方；⑧大鹏半岛：临近闹市的一片荒野。

9. 中国最美的六大瀑布

古往今来，在人类的审美经验中，瀑布美指的都是一种动水景观之美。它融形、色、声之美为一体，具有独特的表现力。不同的地势和成因决定了瀑布的形态，使之有了壮美和优美之分。壮美的瀑布气势磅礴、似洪水决口、雷霆万钧，给人以恢弘壮丽的美感；优美的瀑布水流轻细、瀑姿优雅，给人以朦胧柔和的美感。这次评选出来的中国最美的六大瀑布从藏布巴东到罗平九龙，从黄河壶口到九寨沟诺日朗，分别呈现了壮美和优美之特点，无一例外都是大自然的神奇之作。

排行榜如下：①大峡谷中的隐士：藏布巴东瀑布群；②跨国的风情：德天瀑布；③万千气象一壶收：黄河壶口瀑布；④美玉分十节：罗平九龙瀑布；⑤树丛中的织锦：诺日朗瀑布；⑥难以复制的雄浑：贵州黄果树瀑布。



10. 中国最美的六大冰川

与地球上其他景观相比，冰川具有其独特价值。冰川给予人们精神上的满足，体力的锻炼，意志和胆量的考验，均远远超过人们在城市周围的旅游活动。作为世界上低纬度山岳冰川最发达的国家，中国西部的许多高山是千万条冰川的发源地。她们一旦走到前台，必将掀起一场欣赏冰川的革命。她们谁最美呢?

排行榜如下：①绒布冰川：向第一高峰告别；②托木尔冰川：雪峰献给旱海的殷勤；③海螺沟冰川：拒绝融化；④米堆冰川：桃花源里的冰雪；⑤特拉木坎力冰川：冰雕嘉年华；⑥透明梦柯：荒漠中的甘泉。

11. 中国最美的十大森林

在自然界，整齐划一是一种美，交错与复杂也是一种美。天山雪岭云杉林在23位专家中荣获21位的鼎力支持，其主要原因便是森林、草原、冰川、湖泊、蓝天、白云的和谐呼应。长白山红松阔叶混交林也因它的交错之美，而在众多候选森林中脱颖而出。

排行榜如下：①天山雪岭云杉林；②长白山红松阔叶混交林；③尖峰岭热带雨林；④白马雪山高山杜鹃林；⑤波密岗乡林芝云杉林；⑥轮台胡杨林；⑦西双版纳热带雨林；⑧荔波喀斯特森林；⑨大兴安岭兴安落叶松林；⑩蜀南竹海。

12. 中国最美的十大海岛

在中国近300万平方千米的蓝色国土上，仅面积在500m^{2}以上的海岛就有6500多个。若加上不足500m^{2}的，则数以万计。但是评选中国最美的十大海岛，只能限定在这6500多个中进行，而将那些大海远处的小岛割弃。6500个岛屿中谁是最美呢？经过几番斟选，西沙群岛始终独占鳌头。

排行榜如下：①西沙群岛：珊瑚为国土增色；②涠洲岛：水火雕出的作品；③南沙群岛：珊瑚为中国铸就界碑；④澎湖列岛：人文与自然交相辉映；⑤南麂岛：神奇的海上生物园；⑥庙岛列岛：海上有仙山；⑦普陀山岛：海天出佛国；⑧大嵛山岛：山、湖、草、海在此浓缩；⑨林进屿、南碇岛：古火山地貌珍品的遗存；⑩海陵岛：南中国海边的明珠。

13. 中国最美的六大沼泽湿地

评选中国最美的沼泽湿地可以说是给沼泽正名，也是《中国国家地理》杂志的创举。当然，确立这个单项是经过百般推敲的。曾几何时，沼泽还是我们惟恐避之不及的地方。最终入选的6个单项各具特色，使我们能在欣赏到最动人的美景的同时感受到大自然的美妙与神奇。

排行榜如下：①若尔盖：高原碧宝；②巴音布鲁克：富饶之泉；③三江平原湿地：残存的壮美；④黄河三角洲湿地：沧海桑田进行时；⑤乡扎龙湿地：优雅鹤乡；⑥辽河三角洲湿地：天然“红地毯”。

14. 中国最美的六大乡村古镇

“开荒南野际，守拙归园田”，自古以来，中国人就渴望着过一种乡间的平静生活。让我们暂时停下奔波的脚步吧，把目光投向远方，投向中国最美的乡村和古镇——在那里，有青山绿水，有我们梦想中的家园。

排行榜如下：①丹巴藏寨：空谷有佳人；②哈尼村落：万千明镜映炊烟；③图瓦村：

所谓伊人，在水一方；④黎平肇兴侗寨：白云深处有人家；⑤婺源：最爱村头油菜花；⑥丽江大研镇：琵琶弦上说相思。

15. 中国最美的六大草原

草原约占中国国土面积的40%。几乎所有的草原都有不同的美。在入围的12个草原中，专家们评选出了6个最美的草原。荣居榜首的呼伦贝尔大草原是欧亚草原带的重要组成部分，也是世界著名草原之一。在这里，牧民与草原，演绎了一首自然与人文的和谐交响曲。

排行榜如下：①呼伦贝尔东部草原；②伊犁草原；③锡林郭勒草原；④川西高寒草原；⑤那曲高寒草原；⑥祁连山草原。

这是一次影响深远的"选美"活动。透过网易旅游频道对《中国国家地理》杂志社社长助理的专访可以了解到，此次活动的指导思想就是要改变人们还停留在前人评定的诗句与条条框框中的陈旧的审美标准与经验。随着时代的发展，中国不仅要在经济上崛起，在文化上也要有全新的扩展，应该让中国人及至世界各国人民在更广泛的自然背景和文化范畴上，更加全面地了解中国。

资料来源：选美中国[J]. 中国国家地理，2005，10(10).

思考题："选美中国"活动的结果对传统的颠覆说明了什么问题？说说你心目中最美的风景。列举你的家乡最美的几个地方，谈谈你的心灵体验，并对那里的旅游资源进行评价。

本章小结

本章从旅游资源的概念入手，对旅游资源分类、旅游资源评价、旅游容量进行了阐述。研究旅游资源分类的方法，旅游资源评价的标准和旅游容量的基本测量方法。重点是旅游资源评价的标准和旅游容量的测定；难点是如何将旅游分类与评价应用于旅游规划当中。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游资源

(2) 旅游容量

2. 单项选择题

(1) 如果说旅游规划的核心是开发和组织优质的旅游产品，那么(　　)就是产生旅游产品的原材料。

A. 旅游景区　　B. 旅游容量　　C. 旅游资源　　D. 旅游元素

(2) (　　)是旅游资源开发过程中不可或缺的环节。

A. 旅游资源评价　　B. 旅游容量测定

C. 旅游资源定义　　D. 旅游资源保护



3. 多项选择题

(1) 旅游资源评价的方法有(　　)。

A.“三三六”评价法　　B.“六七指标”评价法

C. 旅游资源指数评价法　　D. 傅文伟资源评价法

(2) 旅游基本容量包括(　　)。

A. 旅游资源容量　　B. 旅游感知容量

C. 旅游生态容量　　D. 旅游地容量

4. 简答题

(1) 旅游资源有哪些分类方法？

(2) 如何理解旅游资源评价原则？旅游资源评价有哪些方法？

5. 计算题

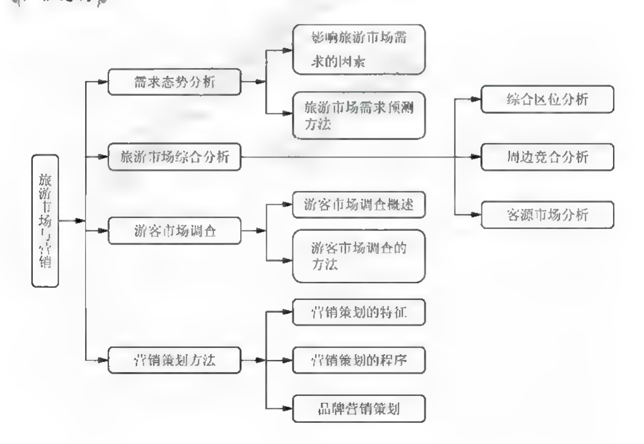
某旅游景区包括A、B、C三个景点。A、B景点面积分别为800m^2、1200m^2，每天的可游时间为9小时，游人在A、B两个景点的平均逗留时间分别为3小时、2小时，基本空间标准为40m^2/人；C景点面积200m^2，每天开放时间3小时，游人在此的平均逗留时间为1.5小时，基本空间标准为0.5m^2/人。A、B、C三个景点之间的连接道路共计长2 500m，一天可游时间为8小时，游人在游道上的逗留时间平均为4小时，游客在游道上的合理间距为5m/人，每年开放360天。计算该旅游景区的日旅游容量和年旅游容量。

第5章　旅游市场与营销

学习目标

知识目标	技能目标
1. 了解旅游市场需求发展态势	1. 理解并掌握旅游区位综合分析方法
2. 了解抽样调查的概念	2. 掌握问卷调查方法
3. 理解旅游品牌的内涵	3. 掌握营销策划程序
4. 了解整合营销内涵、特点与执行过程	4. 熟悉整合营销的执行过程
5. 了解区位分析理论	5. 掌握竞合分析方法

知识结构



导入案例

临江市旅游发展营销策略

临江市位于吉林省东南部，长白山腹地，鸭绿江畔，与朝鲜民主主义人民共和国两道(两江道、慈江道)三郡(中江郡、金亨稷郡、慈城郡)隔江相望，边境线长146km，幅员3008.5km^2。临江是中国高山红景天之乡，也是亚洲硅藻土储量第一的硅藻土工业城(图5.1)。



图5.1 临江市鸭绿江段

(图片来源：中华华夏文化遗产网)

下面是临江市旅游发展营销策略。

1. 营销口号

“长白山下，鸭绿江边，醉美临江”

1) “长白山下”

指采用差异共生法，捆绑资源营销。通过长白山旅游知名品牌的带动，尽快增加临江旅游的知名度，提升临江旅游品牌形象。

2) “鸭绿江边”

指明确临江的地理位置，借鸭绿江品牌推广临江，营造山青水秀的城市形象，又能目睹隔江朝鲜边境风情的唯美意境。

3) “醉美临江”

指醉美是临江的主打牌，突出对临江自然、人文景观市场吸引力的挖掘及城市旅游形象的推广。以醉美为形象关键词，真实地演绎和诠释临江四季变换的美。

2. 市场推广策略

1) 针对不同目标市场的营销策略

(1) 区域市场。

① 旅游产品。强调临江市旅游观光休闲、度假产品，重点对接集安、丹东、长白山等地的集散客流，推出观光休闲、温泉度假等旅游产品，差异化营销推广。

② 市场需求。生态观光、休闲度假、民俗体验、美食体验等。

③ 营销渠道。充分借助临江市新闻事件的传播，利用周边各市的新闻媒体进行营销，逐步在白山、丹东、长春等区域市场内推出"临江旅游优惠促销活动"；在长白山机场、丹东浪头机场等提供临江旅游宣传折页，在港口、火车站、汽车站等各交通口岸设立营销办事处，对接各地游客。

(2) 区外市场。

① 旅游产品。推出鸭绿江滨水旅游产品、四保临江红色文化、溥仪藏宝之谜、皇城古都文化等具有临江特色的旅游品牌，造势推广。

② 市场需求。观光游览、休闲度假、文化体验、美食购物、民俗参与等。

③ 营销渠道。在节庆活动期间，到北京、天津等地举行旅游推介会，通过返点等形式鼓励开通旅游专线。

(3) 境外市场。

① 旅游产品。鸭绿江滨水旅游产品、冬泳节庆旅游产品、历史文化旅游产品等。

② 市场需求。文化体验、民俗文化、山水观光、美食购物、休闲度假等。

③ 营销渠道。通过高层互访、民间联系，邀请日、韩、朝旅游考察团来临江，重点推介鸭绿江滨水文化、古渤海国文化，以及山水观光、生态体验旅游产品；开展文化交流、主题研讨，激活日韩及汉文化圈市场；向吉林省内经营日、韩、朝游线的知名入境旅行社进行宣传促销，设计专项旅游产品。

(4) 专项市场。

① 旅游产品。观光游览旅游产品、生态游憩旅游产品、休闲度假旅游产品、温泉疗养旅游产品、红色教育旅游产品、异国风情旅游产品、冰雪娱乐旅游产品等。

② 市场需求。摄影写生、文学创作、美食购物、特种运动等。

③ 营销渠道。由市旅游局牵头，组织周边地市的摄影协会、登山协会、驴友等相关民间活动团体，发出邀请。

2) 多种促销手段集成营销，塑造临江形象

① 宣传品制作。在旅游导览手册设计上，标注资源分布点，明确度假旅游产品、民俗旅游产品、自驾车路线等专项旅游产品的分布，提出科学的建议方法。

② 媒体推广。近期可通过户外广告，对接来自长白山、丹东、集安等周边市场，优先选择报纸杂志、广播。

③ 节庆活动。重点突出鸭绿江滨江文化、"四保临江"红色革命文化等文化内容，强调临江市"生态、古城、水城"等形象，挖掘古渤海国文化、中国末代皇帝溥仪藏宝之谜等文化卖点，通过亮点、奇点吸引游客的注意力，开发其他更具参与性的活动，强化特色，凸显形象。

④ 互联网络。尽快建立临江旅游网站和相关链接网页，通过互联网发布信息、进行促销，开辟全新的旅游促销渠道。

资料来源：临江市旅游局，北京巅峰智业旅游文化创意股份有限公司．吉林省临江市旅游发展总体规划，2012(12).





思考题：

(1) 谈谈你对临江市旅游发展营销策略的看法。

(2) 选取不同的目标市场进行营销策略是否符合临江市旅游发展，谈谈你的看法。

(3) 临江市的营销口号是否符合其旅游宣传？你有更好的营销口号吗？请设计一下。

精准的营销始终是旅游地成功占领市场的钥匙。本章从市场需求的角度入手，分析了影响需求的因素及预测方法，通过综合区位、周边竞合、客源市场的分析来把握旅游市场，介绍了为获取游客市场的信息而采取的不同调查方法，为了占领市场，进一步阐述了营销策划方法。重点在于运用已有的工具与资料把握旅游市场动态，预测旅游市场需求，难点在于如何获得客源市场的精准信息。

5.1 需求态势分析

旅游需求是游客对旅游活动渴望得到满足的一种欲望，是激发游客采取行动的内在动力。从经济学角度讲，旅游需求是在特定的时期，特定的价格水平下，游客愿意并且能够购买的旅游产品。在旅游市场中，由于受到季节气候、节庆假日、经济发展水平、金融危机、政治事件、文化发展等诸多因素的影响，旅游需求呈现出多层面、差异化等特点。随着经济的发展，旅游是一种生活方式的理念将更加深入人心，更加大众化。

因此，旅游市场的需求态势可从这几个方面进行识别：从出游目的来看，游客需求从观光旅游逐步向休闲、度假、体验、教育、商务等方面过渡；从出游方式来看，自驾游、背包游等新型旅游方式对传统的组团游形成挑战；从出游人群来看，游客数量和潜在游客数量日益庞大，囊括的客源市场主要有旅游观光一族、休闲度假一族(如“银发一族”)、知识拓展一族(如青少年一族)、商务人士等；从旅游目的地的选择来看，除了知名景区(点)外，具有原生态的乡村、未开发的出游线路、待发现的景点等也倍受青睐。

5.1.1 影响旅游市场需求的因素

明确影响旅游需求的因素是市场态势分析的重要前提。影响因素主要可归纳为外部因素和市场驱动力两大类别。

外部因素指与旅游业不直接相关，但却影响旅游者对旅游活动的需求程度与形式的因素，如经济和金融的发展、人口和社会的变化、技术革新与进步、基础设施、装置与设备的投资、政治、立法与规范因素、环境规划和影响力问题、贸易发展、旅行安全等。

市场驱动力指与旅游产品和服务的需求及供给直接相关的因素，它们决定了将产品和服务分销给预期消费者的方向和趋势，具体内容包括消费者对旅游的认识及旅游需求的变动；日益变化的、大量的目的地产品开发；更多、更有效的市场营销；有技术、有经验的人力资源的供给状况等。



知识链接 5-1

旅游需求的影响因素

Uysal(1998)总结了各方面的研究成果，认为旅游需求是由经济影响要素、社会-心理影响要素和外部影响因素决定的，见表5-1。

表 5-1　旅游需求的影响要素

社会-心理影响要素	经济影响要素	外部影响要素
动机（AOI）	可支配收入	商业环境
旅行偏好	人均 GNP 收入	资源供给状况
效益寻求	私人消费	经济增长与稳定性
目的地映像	生活费用（CPI）	政治与社会环境
目的地感知	旅游价格	经济不景气
机会认知	交通费用	技术进步
知觉距离	与目的地相关的生活费用	可达性
对目的地的态度	外汇总换差价	发展水平，基础设施与上层建筑
闲暇时间	目的地竞争相对价格	自然灾害
旅行时间	促销花费	流行病
带薪假期	营销有效性	战争，恐怖主义
已有经历	物理距离	社会、文化吸引物
身体能力、素质与健康		城市化水平
文化相似性		特殊因素，奥运会及大型节事
从属关系		障碍与局限
	旅游需求	限制、条例与法律

5.1.2　旅游市场需求预测方法

确定旅游需求影响因素之后，结合定性与定量分析方法，获取分析旅游市场需求态势的数据及资料。

1. 定性分析法

旅游市场在定性分析需求发展态势的时候，往往借助于分析者自身的专业水平、判断能力及对旅游发展前景的预测。常用的方法有：德尔菲法、营销人员意见综合法等。

1) 德尔菲法(刘春，2010)

德尔菲法指通过整理汇总专家们对旅游市场历史资料的理解和对未来发展态势的分析判断，得出统一意见，从而掌握未来发展变化的一种分析方法。其基本步骤如下。

(1) 制定征询调查表。在制定调查表时，需注意以下几点：①对德尔菲法要有简要的说明；②问题要集中；③避免组合问题；④用词要确切；⑤要限制数量。

(2) 挑选专家。一般要挑选旅游规划单位、旅游行政部门、饭店、旅行社、旅游景区单位和旅游交通部门等熟知行情的专家或管理人员，人数一般控制在10～50人，最佳人数为15人左右。

(3) 征询调查。一般要经过四轮征询调查：第一轮向专家发出询问调查表，允许任意回答；第二轮把其他专家的意见发给专家，要求他们对所列意见作出评价，并提出相应理由；第三轮、第四轮依次进行。

(4) 确定结论。在经过四轮征询后，专家小组的意见通常都表现出明显收敛趋势，逐渐地趋于一致，据此可以得出结论。

该方案的优点可以集旅游系统中学术、行政、企业界专家们的特长，并充分给予专家的自由空间，所以得出的结论一般比较客观。然而，由于德尔菲法是专家们主观性地分析旅游变化态势和评估市场发展前景，游客的旅游需求也在不同时刻各不相同，所以其在具体操作过程中难免存在误差，影响决策者对旅游市场的准确把握。

2) 营销人员意见综合法(陶汉军 陶晓红，2010)

营销人员意见综合法是在缺乏历史依据、旅游部门或旅游经营主体又难以直接接触消费者时，选择几名营销人员对其产品在未来一定时期销售量的几种可能情况所表示的意见进行综合的方法。其具体步骤如下。

(1) 挑选合适的营销人员。考虑营销人员的技能水平、文化程度、自身素质等。

(2) 请营销人员对某项旅游产品在未来一定时期的最高销售量、最可能的销售量和最低销售量，以及它们出现的概率分别进行预测，再计算各人的期望值，见表5-2。

表5-2 营销人员预测期望值

营销人员	预测项目	销售量	出现概率	销售量×概率
A	最高销售量	2 500	0.25	625
	最可能的销售量	1 600	0.55	880
	最低销售量	1 200	0.2	240
	期望值	582		
B	最高销售量	1 800	0.2	360
	最可能的销售量	1 300	0.5	650
	最低销售量	1 000	0.3	300
	期望值	437		
C	最高销售量	900	0.2	180
	最可能的销售量	800	0.6	480
	最低销售量	600	0.2	120
	期望值	260		

(3) 确定营销人员的权重，计算平均值。根据表5-2中三位促销人员的期望值与各人的权重(假定三人的预测结果对实际销售量的影响程度即权重因子分别为2、3、2)，计算其平均值。该平均值即为预测结果，即

$$\frac{582\times2+437\times3+260\times2}{2+3+2}=427$$

2. 定量分析法

1) 时间序列法

时间序列法是指旅游市场围绕预测目标对收集到的历史统计资料按照时间先后顺序排列，运用数学方法建立模型，使其向外延伸，从而预测其未来的发展趋势变化规律的一种方法。数据资料的采集必须遵循三个原则，即资料的完整性、可比性及一致性。此外，运用此法的时候，需做如下假设：①经济变量的影响因素在不同时刻发生不同性质、不同程度的变化；②事物在变化过程中只发生量变，而不产生质变；③将时间视为唯一的影响因素。时间序列法常用的数学模型有如下几种。

(1) 简单平均法。最常用的有算术平均法、几何平均法及加权平均法。三种方法的具体模型如下。

① 算术平均法。算术平均值等于观察期数据之和除以观察期数据个数，公式为

$$\overline{X}=\frac{\sum_{i=1}^{n}X_i}{n}$$

式中：$\overline{X}$ 为算术平均值；X_i 为观察值；n 为观察期限。

② 几何平均法。运用几何平均数求发展速度，进而预测市场发展趋势，公式为

$$G=\sqrt[n]{X_1\cdot X_2\cdots X_n}$$

式中：G 为几何平均值；n 为观察期限。

③ 加权平均法。根据观察的数据在观察期的重要性，给予不同权数后再平均的方法，公式为

$$\overline{Y}=\frac{X_1W_1+X_2W_2+\cdots+X_nW_n}{W_1+W_2+\cdots+W_n}$$

式中：X_1，X_2，…，X_n 为观察值；W_1，W_2，…，W_n 为在观察值对应的权数。

(2) 移动平均法。通过将观察期的数据资料按照时间先后顺序排列，然后由远及近，以一定的跨越期进行移动平均，进而求得平均值。这里的移动平均指在上次移动平均的基础上，用紧挨跨越期后面的新数据代替最远期的数据，保持跨越期不变，每次逐项滚动向前。移动平均法主要分为一次移动平均、二次移动平均和加权移动平均三类。

(3) 指数平滑法。该方法可分为一次指数平滑法、二次指数平滑法和三次指数平滑法三种，主要用于时间序列数据呈现出长期趋势变动和季节波动特点的情况。

(4) 趋势外推法。根据搜寻经济变量在不同时间的观察数据，揭示其发展规律，通过建立预测模型推断未来变化的趋势。趋势外推法主要分为直线趋势外推法、对数趋势外推法及曲线趋势外推法。

(5) 季节变动法。旅游市场由于受到自然环境、气象气候等因素的影响，在每年特定的时间季节具有相同的变动规律。依据季节变动掌握规律的方法很多，最简易的方法为同期平均法，公式为



$$月(季)季节指数=\frac{各年同月(季)平均数}{全期数值的平均数}\times 100\%$$

2) 回归模型法

回归模型法是从各种经济现象相互关系出发，分析有关联的现象变动趋势，预测经济变量未来发展情况的一种方法。其主要有三种形式：经济模型(economic model)，重点分析收入、价格等经济变量对旅游需求的影响；引力模型(gravity model)，重点分析旅游距离、客源人口规模、目的地接待能力及吸引力等对旅游需求的影响；旅行生产模型(trip generation model)是前面两种模型的综合。这里只讨论最简单的一元线性回归模型的应用。

设 x 为自变量，y 为因变量，y 与 x 之间存在一元线性关系：

$$y=a+bx$$

当 $b<0$ 时，x 与 y 为负相关；当 $b>0$ 时，x 与 y 为正相关。

对于每个观察样本$(x_i,\ y_i)$满足关系式 $y_i=a+bx_i$，只要给定 x_i 的值，就能够计算出因变量 y_i 的预测值。a、b 根据过去的历史数据估算获得，常用的估算方法是最小二乘法，计算公式为

$$\sum y_i=na+b\sum x_i$$

$$\sum x_i y_i=a\sum x_i+b\sum x_i x_i$$

$$当\sum x_i=0时，a=\frac{\sum y_i}{n}，b=\frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i x_i}$$

式中：x_i 为变量 x 的第 i 个历史数据；y_i 为变量 y 的第 i 个历史数据；n 为变量 x 和 y 的历史数据系数。

3. 定性与定量相结合

1) 人工智能模型方法(杨立勋，殷书炉，2008)

人工智能方法近些年越来越多地被应用到旅游预测中，主要有粗糙集方法、遗传算法、模糊时间序列、灰色理论、人工神经网络和支持向量机。人工智能的最大优点是对数据的概率分布等额外信息没有严格的要求，有更好的包容性和适应能力。下面对粗糙集方法和遗传算法做简要介绍。

(1) 粗糙集方法(rough sets，RS)。

粗糙集理论是一种刻画不完整性和不确定性的数学工具，能有效地分析各种不完备的信息和混乱的数据，从而发现隐含的知识，揭示其潜在的本质规律。研究发现，粗糙集理论更注重的是分类机制，而非传统分析方法的准确预测，因而可以作为一种可行的辅助手段对旅游市场进行分析与预测。

(2) 遗传算法(genetic algorithms，GA)。

遗传算法是一种通过模拟自然进化过程搜索最优解的方法，类似于自然进化，通过作用于染色体上的基因寻找好的染色体来求解问题。蒙萨拉特(Montserrat) 用结合跃迁概率矩阵的遗传算法来进行旅游需求预测，通过研究发现这种组合模型比单一的遗传算法具有更好的预测精度。

2) 旅游意向调查法(陶汉军，陶晓红，2010)

旅游意向调查法即是向部分消费者了解其购买旅游目的地国家、地区或旅游企业产品的意向而进行需求预测的方法。该法在市场调查预测中应用较为广泛，其具体步骤如下。

(1) 向消费者说明调查目的，并请其填写旅游意向调查表。

(2) 汇总已填的调查表，见表5-3。

表5-3 旅游意向汇总

旅游意向	肯定出游	可能出游	不一定出游	可能不出游	肯定不出游	合计
人数(X_i)/万	30	50	100	250	350	780
出游概率(P_i)	100%	80%	50%	20%	0	
$P_i \cdot X_i$/万	30	40	50	50	0	170

(3) 按下面公式计算出游者所占比例的期望值，即

$$E=\frac{\sum P_i \cdot X_i}{\sum X_i}=170/780=21.8\%$$

(4) 根据所调查地区(省、市)的人口数X，计算旅游总需求。若调查的某地区人口为200万，则该地区未来一定时期的旅游总需求量为$E \cdot X=200$万×21.8%=43.6万

总之，从旅游市场需求影响因素分析出发，运用定性定量方法综合比较研究市场发展态势，是旅游区在未来一段时间里获得成功营销作业的关键一环。

5.2 旅游市场综合分析

经济的发展，使越来越多的人开始注重精神上的放松与享受，旅游客源市场出现了新的变化，旅游市场结构表现出新的特征。

5.2.1 综合区位分析

1. 区位理论

区位理论简称区位论，是自然地理位置、经济地理位置、交通地理位置等在空间地域上有机结合的具体表现。区位可分为绝对区位和相对区位。绝对区位是指由经纬度构成的网络系统中的某个位置，即自然地理位置。相对区位是指其他位置限定的位置，即交通地理位置和经济地理位置。

2. 区位分类

1) 地理区位

一个地方所处的地理位置，从某种程度上说也就决定了它的旅游资源。经纬度、处于哪个省、距离省会城市多远、地理方位、当地的地形地貌等，对旅游市场需求都有很大的影响。



2) 交通区位

一个地方所处的交通位置，公路沿线，铁路动脉，民航，境内河道及海运等。交通是否便利很大程度上影响旅游的需求。

3) 经济区位

一个地方经济的发展很大程度上能够带动旅游业的发展，所以一个地方的经济区位分析就显得尤为重要。

即学即用 5-1

三亚热带滨海风景名胜区综合区位分析

1. 战略地位

三亚热带海滨风景名胜区位于中国海南省三亚市境内，是中国最南端、也是唯一地处热带海滨的国家重点风景名胜区。区内风景优美，景观独特，具有很高的观赏游览价值。尤其是海内外久负盛名的天涯海角和被誉为东方夏威夷的亚龙湾，以及近年来建设正方兴未艾的南山、海山奇观文化旅游区，是中国境内独一无二、无可替代的风景旅游资源，在中国大风景体系和大旅游体系中地位显赫。

2. 地理位置

三亚热带海滨风景名胜区(图 5.2)位于海南省三亚市域范围内，地处南海之滨、海南岛最南部、三亚市区东西两臂，界于东起海棠湾、西至南山的大小洞天及崖州古城一带，是众多风景名胜点一脉相连的旅游热点海岸，距海南省政府海口市约 300km。

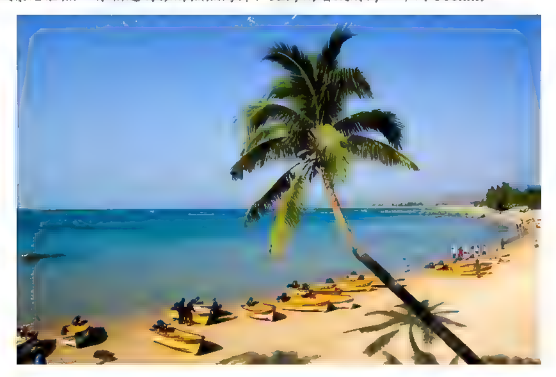


图 5.2 三亚热带海滨风景名胜区之春

(图片来源：http://photo.cthy.com/picinfo_1313_11.html)



3. 自然条件

1) 气候

三亚热带海滨风景名胜区属低纬度热带海洋性季风气候，全年长夏无冬，春秋不明显，光热资源丰富。年平均气温 25.5℃，全年日照时数 2 586.5h，年平均相对湿度 79%，年平均降雨量 1 263mm，年平均海水温度 25.1℃，最低水温 22℃；风向以东、东北偏东、东北风为最多，并受台风的影响，属中风害地区，每年台风平均次数为 372 次。

2) 海流

三亚沿海一带每年 10 月至次年 3 月东北季风时海流为西南方向，流速 0.5 节，5—8 月西北季风时海流为东南方向，流速为 0.7 节。

3) 潮汐

三亚沿海潮汐属正规日潮，随着季风变化又由日潮变为半日潮。日潮时一天涨潮时数 10～17h，落潮时数 7～8h。一般情况下，最高潮位 2.2m，最低潮位−0.06m，最大潮差 2.26m，平均潮差 0.79m，平均潮位标高 1.30m。

4. 人文条件

海南省三亚市，古称崖州，历史上一直是琼岛南部政治、经济、文化、教育的中心，聚居在这里的黎、苗、回、汉等各族人民，在漫长的历史长河中辛勤劳动，创造了极为丰富的历史文化遗产，留下了众多蜚声海内外的名胜古迹，尤以三亚热带海滨风景名胜区最为突出。

【分析】三亚热带海滨风景名胜区海岸线长 61.88km，具有海南岛海岸景观的各种类型。独具特色的热带植物景观和曲折多变的海岸线构成了其典型的热带海滨风光。

从全国范围来看，虽然有不少著名的海滨风景胜地，如大连、北戴河、青岛、厦门、深圳等，但从海湾沙滩的规模和质量进行比较，国内很难找到与亚龙湾相似的实例。其单个海滨沙滩长达 19.5km，形态优美、内湾度大、朝向良好、沙质细白、水清浪平；海水透明度多在 2.5m 以上，最高可达 12m；坡度平缓，一般在 2%～4%，是非常理想的海水浴场。该景区在国内独一无二，具有强烈的不可代替的特殊地位，因而在国内具有巨大的吸引力。

从国际范围看，本风景区在热带景观的典型性、风景开发利用程度、整体环境质量等方面还存在着一定的差距，因此可以认为本风景区热带海岸已具备了开发成为国际性海滨风景旅游胜地的条件，但是所面临的建设任务仍然艰巨。

资料来源：海南雅克城市规划设计有限公司.《三亚热带海滨风景名胜区总体规划》修订版，2007(4).

思考题：

(1) 通过区位分析，你是否认为三亚热带滨海风景名胜区能够成为国际性的海滨风景旅游胜地，为什么？

(2) 请分析三亚热带滨海风景名胜区在同类竞争者中的劣势，有何方式可以弥补？

(3) 通过区位分析的学习，你能否对某个风景区进行区位分析？

5.2.2 周边竞合分析

在旅游规划中，竞合分析主要从确定竞合对象和分析竞合趋势两方面入手。首先，从



地缘关系、区域旅游空间联系、旅游者空间行为特征、旅游属性等角度来确定竞合对象。其次，对旅游目的地的区内及区际空间竞合现状和趋势进行分析，指出目的地旅游发展的优势和不足，并以此确定规划中旅游目的地的功能总体定位等。

从旅游需求—旅游者决策过程的角度分析，任何一个旅游目的地在向目标市场提供旅游服务的同时都有可能遇到意愿竞争、一般竞争、形式竞争、品牌竞争等 4 种不同类型的旅游空间竞争。因此，旅游目的地的竞争与合作分析需要逐层深入，首先应确定旅游目的地的竞合对象，再从微观和宏观的角度分析竞争格局的现状及趋势，从而确定目的地旅游功能的总体定位、目标和空间格局。其具体工作与分析流程如图 5.3 所示。

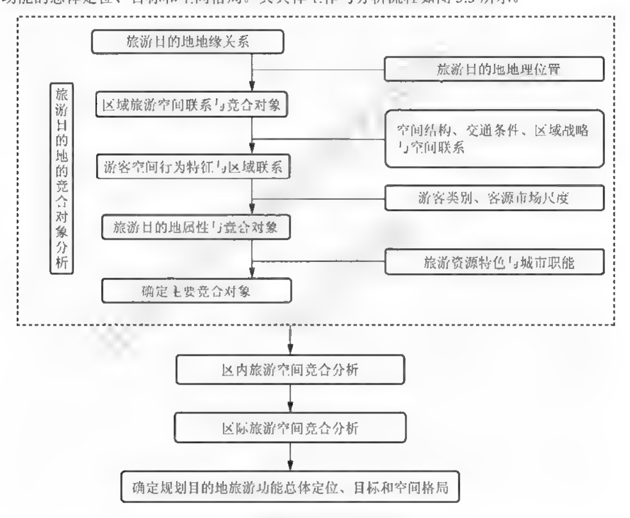


图 5.3　旅游目的地竞合的分析方法

即学即用 5-2

以安徽芜湖市为例的竞合对象分析

1. 地缘关系

芜湖市位于安徽省东南部，地处长江下游，中心地理坐标为东经 118° 21′、北纬 31° 20′，南倚皖南山系，北望江淮平原，与宣城市、巢湖市、铜陵市、池州市、马鞍山市相邻。芜湖市距省会合肥市 119km，距江苏省省会南京市 90km，是通往“两山一湖”(黄山、九华



山、太平湖)的北大门，有“皖南门户”之称。

2. 区域旅游空间联系

芜湖市处于华东旅游区，与九华山、黄山、西递、宏村、南京、苏州等旅游地距离较近，周边旅游资源丰富，尤其是山地和文化旅游资源众多。芜湖市紧邻“长三角”，地处我国东部与中西结合部，是长江下游重要的水陆综合交通枢纽，已形成公路、铁路、航运并进的区域综合交通运输系统。从联系紧密程度看，芜湖市与“长三角”地区的南京、镇江、无锡、苏州、上海及省内的马鞍山、铜陵、合肥、巢湖、安庆、池州等地联系密切。

3. 游客空间行为特征

根据笔者 2006 年初对芜湖市居民和游客所进行的 2000 余份问卷调查，芜湖市游客以本省为主体，所占市场份额达 64.01%，省外游客占 36.99%。在游客中，安徽、江苏、浙江三大客源地的游客量占 81.11%，地域分布相对集中。作为城市旅游目的地，芜湖市对近程游客的吸引力比较大，而对中、远程旅游市场的辐射能力相对较弱，景区(点)的影响力也较小。

4. 旅游地属性

近年来，芜湖市城市建设步伐加快，城市面貌有较大改观，步行街、鸠兹广场、美食街，特别已经建成的华强旅游城(芜湖市华强旅游城是以主题公园为依托的现代都市娱乐旅游区，包括旅游娱乐、酒店、房地产开发等，其中主题公园投资超过 20 亿元，为目前我国最大规模的在建主题公园)和滨江公园等城市景观知名度与吸引力较高。作为商务会展目的地，芜湖市与合肥、南京、上海、杭州等具有一定的竞争性。芜湖市的王稼祥纪念园及“渡江第一船”在全国红色旅游总体布局中具有较重要的地位。作为红色旅游目的地，芜湖市与合肥、安庆、铜陵、马鞍山、宣城等地比较具有一定优势，与南京、上海、皖南泾县等联系紧密。作为都市旅游目的地，马鞍山、合肥、南京、苏州、上海、杭州等地与芜湖市较接近。自古以来芜湖市就是皖南地区区域经济中心，是人员往来和货物集散中心，商务会展活动频繁，2005 年芜湖市被商务部评为“新锐会展城市”。芜湖市的竞合对象分析具体见表 5-4。

表 5-4 芜湖市竞合对象分析

衡量指标			空间联系紧密对象	空间联系比较紧密对象
地缘关系			马鞍山、宣城、池州、巢湖、铜陵、合肥、南京	黄山、安庆、苏州、常州、上海、杭州
区域空间联系	空间结构		皖江旅游区 皖南旅游区 皖中旅游区	皖东旅游区 皖西南旅游区
	区域交通条件	铁路	合肥、铜陵、马鞍山、宣城、巢湖、南京	黄山、上海、杭州
		公路	宣城、巢湖、合肥、南京、马鞍山、铜陵	黄山、池州、上海
		水路	省内沿江城市	



续表

衡量指标		空间联系紧密对象	空间联系比较紧密对象
区域战略	"两山一湖"	黄山、池州	宣城
	"长三角"旅游	上海、杭州、南京	其他"长三角"地区城市
旅游地属性	都市旅游	马鞍山、合肥、南京	苏州、常州、上海、杭州
	商务会展旅游	合肥、南京	杭州、上海
	红色旅游	宣城、安庆、南京	滁州、六安、镇江、上海、嘉兴
竞合对象		马鞍山、合肥、南京、黄山、宣城、巢湖、安庆、池州、铜陵	上海、杭州、苏州、无锡、常州

资料来源：丁咏，吴悦. 旅游规划中的目的地竞合分析[J]. *Resource Development & Market*，2007，23(6).

思考题：通过以上内容的分析，你认为芜湖市选择的竞合对象是否合理，为什么？竞合分析中那个属性最重要？旅游地属性中为什么要强调在区域中的地位？

5.2.3 客源市场分析

1. 旅游消费的特点

旅游者的消费行为是在消费心理的支配下发生的，且随着消费心理的变化而变化。因此，旅游消费行为是一个动态的变化过程。同其他消费行为一样，旅游消费者行为有其自身的特点和规律。

1) 旅游消费是一种综合性的消费活动(马勇，王春雷，2001)

首先，旅游产品本身就是一种综合性的产品，它既包括实物成分，又以服务的形式体现出来，既有人工制造，又有非人工的自然造物。其次，旅游消费不仅是一种满足人们精神享乐的高层次的消费活动。此外，旅游者在消费过程中获得了综合效应，包括文化性的、享乐性的、纪念性的等。

2) 旅游消费以劳务为主

在旅游活动中，旅游者为了满足其基本的生存需求，必然会消耗一定量的实物产品。但劳务消费却是旅游者的主要消费，因为它贯穿旅游消费的全过程，主要包括交通、住宿、餐饮、娱乐、购物等多项服务。

3) 旅游消费与旅游产品生产、交换具有同一性

由于旅游产品具有不可转移性，旅游者必须就地消费，而且服务的提供必须以旅游者的实际购买为前提。因而，旅游产品的交换过程也是旅游者消费的过程。

4) 旅游消费具有不可重复性

旅游产品的不可转移性和时间性决定了旅游消费具有不可重复性。旅游产品是一种特殊形式的产品，旅游者只有在进行旅游活动的时间范围内，才能拥有旅游产品的使用权。在同一时间内旅游者只能消费一个单位的旅游产品，而无法同时购买多种旅游产品。

5) 旅游消费是一种高弹性的消费

旅游消费是一种高层次的消费需求，且需求弹性较大。除了旅游者的收入水平和旅游



产品的质量、价格外，国际政治形势、旅游者的人口特征及旅游地的经济情况、风俗习惯等都会影响旅游消费的数量和质量。

2. 旅游市场细分

市场细分的依据是依据旅游者需求的差异性。从旅游业的具体情况来看，旅游者需求的差异性可以表现在很多方面。下面从人文因素的角度对旅游市场进行细分(韩勇，丛庆，2006)。

1) 按年龄细分

消费者在不同的年龄阶段对旅游产品的需求往往有很大的差别。因此，可按年龄范围细分出许多各具特色的旅游者市场，如儿童市场、青年市场、中年市场、老年市场等。

2) 按性别细分

在对产品的需求、购买行为、购买动机、购买角色方面，两性之间有很大的区别。如参加探险旅游的多为男性，而女性外出旅游时则更加注重人身、财产安全。在购买旅游产品时，男性通常对价格反应较迟钝，而女性则较为敏感。

3) 按收入细分

人们收入水平的不同，不仅决定其购买旅游产品的性质，还会影响其购买行为和购买习惯。如收入较高的人往往愿意选择豪华型旅游产品和服务；而收入较低的人则更愿意选择经济型旅游产品和服务。

4) 按种族或民族细分

从世界范围来看，可以分为白种人、黑种人、黄种人。而我国有56个民族，不同的民族有不同的传统习俗、生活方式，对旅游产品的需求也存在差异。按民族进行细分，可以更好地满足不同民族的不同需求，从而进一步扩大旅游企业的产品市场。

5) 按职业细分

从事不同职业的人由于职业特点及收入的不同，其消费需求差异很大，可细分为专业技术人员、管理人员、官员和老板、普通职员、农民、退休人员、学生、家庭主妇、失业人员等。

6) 按接受教育程度细分

旅游者受教育程度的不同，其兴趣、生活方式、文化素养、价值观念、审美偏好等方面都会有所不同，会引起对旅游产品的需求、购买行为及购买习惯的差异，一般可以分为小学或以下、中学、中专、大专和大学、硕士以上等。

7) 按宗教细分

可分为天主教、基督教、犹太教、伊斯兰教、印度教等。

小思考 5-1

请你分别从地理因素、心里因素及行为因素的角度对旅游者市场进行细分。



5.3 游客市场调查

5.3.1 游客市场调查概述

游客市场调查是指对景区的旅游者数量和结构、地理和季节性分布、旅游方式、旅游目的、旅游偏好、停留时间、消费水平进行全面调查和分析。通过系统的市场调查，有利于分析与总结出景区的客源市场需求总量、地域结构、消费结构及其他结构。

1. 游客市场调查类型

根据研究的问题、目的、性质和形式的不同，游客市场调查一般分为如下三种类型。

1) 探测性调查

探测性调查用于探询旅游经营主体所要研究的游客市场问题的一般性质。研究者在研究之初对所欲研究的问题或范围还不是很清楚，不能确定到底要研究些什么问题。例如，某景区在正常月份的游客数量下降，这时就需要应用探测性研究去发现问题，形成假设。

2) 描述性调查

描述性调查是通过详细的调查和分析，对市场营销活动的某个方面进行客观的描述。例如，对市场潜力和市场占有率、产品的消费群结构及游客的旅游偏好的描述。与探测性调查相比，描述性调查的目的更加明确，研究的问题更加具体。

3) 因果关系调查

因果关系调查的目的是找出关联现象或变量之间的因果关系。描述性调查可以说明某些现象或变量之间相互关联，但要说明某个变量是否引起或决定着其他变量的变化，就用到因果关系调查。例如，降低门票价格是否可以增加游客数？增加娱乐项目能否吸引更多的客源？因果关系调查的目的就是寻找足够的证据来验证这一假设。

2. 市场调查手段

游客市场调查的手段主要有问卷和仪器两种。仪器手段主要用于一些特定的环境和调查对象，比如微电流计这一仪器可以用来测量调查对象看到特定图像广告时表现出来的感兴趣程度。问卷技术是收集第一手资料的最普遍的手段。问卷需要通过合理的设计、科学的测试后方可大规模使用。旅游问卷内容必须服务于调查目标，问卷的措辞应当易懂无异议。

知识链接 5-2

问卷的基本结构与类型

1. 问卷的基本结构

(1) 问卷的标题，如“景区游客满意度调查”。



(2) 问卷说明，说明调查的目的意义、填表的方法和要求等。

(3) 被调查者的基本情况，如性别、年龄、民族、文化程度、职业、收入等主要特征。

(4) 问题，是问卷的主体和核心部分。

(5) 编码，以便分类整理和统计分析。

2. 问句的基本类型

问句的编写关系到调查所获得的信息的数量和质量，主要包括开放式问句和封闭式问句两种类型。

1) 开放式问句

这种问句不需要事先拟定答案，让被调查者自由回答，充分发表意见，又称为自由回答式问句，如“你对××景区有什么看法或意见？”

2) 封闭式问句

问卷表中需要列有问题的各种可能答案，被调查者从中选择回答。其主要方式见表5-5。

表5-5　封闭式问句的类型

序号	问句类型	说　明	示　例
1	是非问	被调查者只需回答“是”或“否”	您到本市会到本景区吗？ ○会　　○不会
2	多项选择问	对一个问题列出若干个答案，被调查者从中选择一个	您认为我们景区在哪些方面具备优势？ ○设施齐全　○服务优良　○位置方便 ○价格便宜　○景区形象突出　○开发有特色 ○其他
3	顺序问	由被调查者根据自己的认识程度及爱好程度对所列出的答案定出先后次序	本景区最能满足您的需要的项目有哪些？ ○漂流　○沙滩游泳　○乘快艇　○森林，爬山 ○探险　○垂钓　○骑马　○棋牌　○烧烤 ○露营　○历史寻踪　○其他
4	量度问	由调查者把提出的问题分不同程度列出答案，由被调查者选择。	您对景区服务： ○满意　○较满意　○一般 ○不太满意　○不满意

5.3.2　游客市场调查的方法

1. 抽样技术

市场调查主要包括全面调查与非全面调查两种形式。抽样调查是一种专门组织的非全面调查，基于概率论的理论原理，抽样调查分为随机抽样、整群抽样、分层抽样、定额抽样等。

要进行抽样调查，旅游经营主体需要首先制定出抽样方案，方案内容包括：调查背景、调查目的及内容、调查对象、调查流程、调查人员安排、调查经费预算等。调查对象是指抽样确定的范围和总体中抽取的样本，抽样流程主要包括五个时期：计划期、讨论期、实施期、研究期及归纳期(图5.4)。



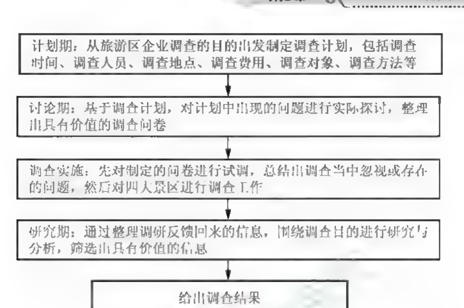


图 5.4　市场调查的流程

2. 调查方法

编写和实施营销调查计划中，要注意根据调查的目的和具体的研究目标，采用适当的调查方法，以获取完整可靠的信息。

1) 文案调查法

它是通过搜集景区内部和外部各种现有信息数据，从中摘取与此次市场调查主题有关的内容，并对其进行分析研究的一种调查方法。由于文案调查法的主要依据是历史资料，过去的数据只能反映过去的现实情况，且不一定与此次调查目的吻合，现实中也往往会出现新的情况、新的问题，所以历史资料不一定可靠、可信。另外，文案调查要求调查人员具备较广的理论知识及较高的专业水平，否则收集到的数据资料准确程度难以把握。

2) 实地调查法

实地调查法又称为直接调查法，是在周密的调查设计和组织下，由调查人员直接向被调查者搜集原始资料(第一手资料)的一种调查方法，主要包括以下几类方法。

(1) 访问法。

访问法是把研究人员事先拟定的调查项目或问题以某种方式向被调查者提出，请求给予答复，由此获取被调查者或消费者的动机、意向、态度等方面的信息的调查方法。访问法主要包括人员访谈法、专题小组讨论法、电话调查法、邮寄调查法及留置问卷调查法等。

五种访问法各具优缺点(表 5-6)，为了保证调查的科学性和有效性，调查人员需要根据具体的调查目标综合采用各种方法。

表 5-6　五种访问法优缺点的比较

	人员访谈法	专题小组讨论法	电话调查法	邮寄调查法	留置问卷法
调查范围	较窄	较窄	较窄	较广	较广



续表

	人员访谈法	专题小组讨论法	电话调查法	邮寄调查法	留置问卷法
调查对象	可控可选	可控可选	可控可选	可选难控	可控可选
影响回答因素	能了解、控制和判断	能了解、控制和判断	无法了解、控制和判断	难以了解、控制和判断	能了解、控制和判断
回收率	高	高	较高	较低	较高
回答速度	可快可慢	可快可慢	最快	慢	较慢
回答质量	较高	较高	高	较低	较高
平均费用	较高	最高	低	较低	一般

(2) 观察法。

观察法是由调查员直接或通过仪器在现场观察调查对象的行为动态并加以记录而获取信息的一种方法。观察记录的内容主要是消费者数量、类型及其活动类型，活动发生的时间、地点、频度和持续时间等。常用的观察方法有两种：①人员观察，调查人员通过观察系统记录被调查者行为发生的频率、习惯、时间等；②器械观察，利用录音笔、照相机、摄像头等设备观察对象的行为。

(3) 实验法。

实验法来源于自然科学研究的实证法，是指把实验对象置于特定的控制环境下，通过控制外来变量并测量变量变化对实验结果的影响，来发现变量间的因果关系，以获取特定信息的调查方式。由于不可控因素较多，在进行市场实验的时候往往很难准确选择具有代表性的实验对象和实验环境，因此实验的结果具有特殊性，其普遍性还需要做进一步的证实。

3) 网络调查法

网络调查法又称为联机市场调研，指调查者利用计算机通信、Internet、数字交互式媒体等网络途径有计划、有组织地搜集、整理、分析与市场有关的信息，从而解决市场营销中的相关问题，实现市场调查的目的。

(1) E-mail 问卷调查法。

通过 E-mail 向被调查者发送问卷，被调查者在约定时间范围内将答案回复即可。一般来说，由于调查对象是按照一定要求抽取的，基数较大，所以调查者应该建立一个地址信息库，采取群发的形式发送邮件。

(2) 被动问卷网络调查法。

将调查问卷放在一个网站上(这个网站可以是旅游经营主体的官方网，也可以是旅游经营主体专门为市场调查设计的网站，也可以是将问卷公开在专门的市场调查网站)，所有访问该网站并主动填写问卷的访问者变成了被调查者，这种调查方法的调查对象宽泛，几乎每个网民都可以成为被调查者。

此外，还有网上焦点座谈法、合作方式的网络市场调研法等。





小思考 5-2

生活中，你是否遇到过类似的网络调查？如有，你是何态度？

网络调查作为一种新兴的调研方法，表现出经济性、及时性、便捷性等优点，可是其调查结果的可信度较低，调查对象缺乏针对性(表 5-7)。

表 5-7 网络市场调查与传统市场调查比较

	网 络 调 查	传 统 调 查
调查费用	较低，主要是设计费和数据处理费。每份问卷所要支付的费用几乎为零	昂贵，要支付的费用包括：问卷设计、印刷、发放、回收，聘请和培训访问员，录入调查结果，由专业市场研究公司对问卷进行统计分析等
调查范围	全国乃至全世界，样本数量庞大	受成本限制，调查地区和样本均有限制
运作速度	很快，只需搭建平台，数据库可自动生成，几天内就可能得出有意义的结论	慢，至少需要 2～6 个月才能得出结论
调查的时效性	全天候进行	不同的被调查者对其可进行访问的时间不同
被调查者的便利性	非常便利，被调查者可自行决定时间地点回答问卷	不方便，要跨越空间障碍，到达访问地点
调查结果的可行性	相对真实可信	一般有督导对问卷进行审核，措施严格，可信性高
实用性	适合长期的大样本调查；适合要迅速得出结论的情况	适合面对面地深度访谈；食品类等需要对被调查者进行感官测试

5.4 营销策划方法

旅游经营主体根据整体的发展战略，综合分析内外部环境条件，通过对营销要素的设计组合，高效率地向目标市场推出产品服务的操作过程称为营销策划。营销策划的方法基于不同角度，分类也是多样的，包括：STP 策划、价格策划、产品策划、宣传沟通策划、CIS 策划、文化营销策划等。由于篇幅的限制，本小节在阐述了营销策划的特征及程序基础上，就品牌营销策划及整合营销策划做了相关介绍。

5.4.1 营销策划的特征

客源市场的激烈竞争，市场环境的复杂变化要求旅游经营主体能够围绕经营目标对各运营要素，包括价格、渠道、战略等进行可实践的周密筹划。旅游市场策划具有如下特征。

1. 系统性

旅游市场营销策划是一个系统工程。旅游经营主体在对各种旅游资源，包括有形资源



和无形资源，宏观环境与微观环境进行系统分析与科学整合后，通过创新的辩证思维制定出可行的营销策划方案，为区域市场的运营提供发展思路。

2. 超前性

营销策划是对未来营销行为的筹划与安排。所以营销策划的成功与失败取决于策划者能否准确判断未来客源市场的发展态势，能否实现各营销要素的优化组合。营销策划的内容涉及具体的操作层面，所以策划者在制定方案时还需要考虑未来可能会出现的问题，并提出各种应变的对策，将可能发生的损失降到最低。

3. 创新性

旅游经营主体制定的市场营销策划方案需从新的角度，以发散的、辩证的、创造的思维整合配置区域内景区各种旅游资源，实现旅游景区的有效运营。这种创新不单单指对旅游产品、旅游服务这些能为游客所接触感知的营销要素方面的创新，还包括旅游经营主体内部文化上的创新(提出能迎合游客需求的新观念)、客源市场上的创新(寻求新的目标市场)、组织结构上的创新(调整旅游经营主体的人力资源配置，选定优劣互补的合作竞争者)。

4. 实践性

旅游经营主体制定出的营销策划都是要付诸实践的，并且这种实践必须是可行的。如果一个营销策划方案不具有可操作性，或者即使能够得以实施，但旅游经营主体不能获得良好的收益与成效，那么这种策划方案被视为有缺陷的、不可实践的。所以营销策划不能“纸上谈兵”，它还要求旅游经营主体具有丰富的实战经验，拥有将理想联系实际的“知行”能力。

5. 动态性

旅游经营主体的营销策划是对未来一段时期的营销行为的计划与谋划。然而外界环境变幻莫测、瞬息万变，策划者在利用自身的能力、经验、学历等进行策划时，也不能完全把握正确的发展态势，有些策划内容可能与当时的发展现状脱节。所以营销策划并不是一成不变的，需要结合实际，实现可控因素与不可控因素的动态平衡。(徐育斐，孙玮琳，2002)

5.4.2　营销策划的程序

旅游经营主体的营销策划工作相当复杂，涉及旅游学、营销学、信息学、社会学、资源学等多学科的知识。因此，必须按照严格的规律，运用科学的方法来分析与制定营销策划方案。营销策划的程序可分为八大环节，如图5.5所示。

1. 制订营销策划计划

人财物资源的筹备，策划经费的预算，预测结果的分析等是旅游经营主体制订营销策划计划前的基础工作。旅游经营主体需要明确营销策划的目的，列出营销工作开展进程的时序表，合理支配策划经费，预测策划方案实施后可能带来的经济效果和形象效果。



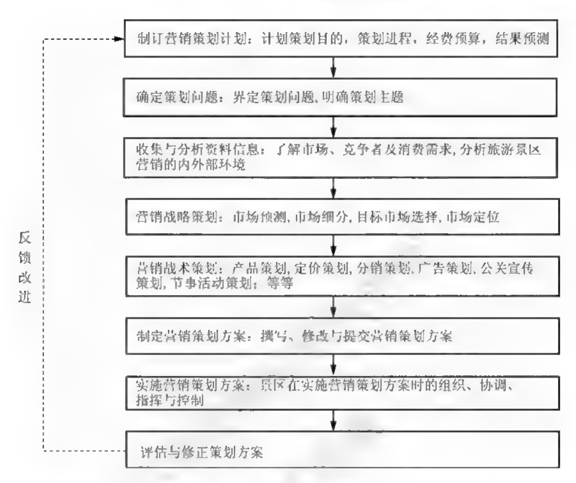


图 5.5 营销策划的程序

2. 确定策划问题

旅游经营主体应当界定清楚策划需要解决的问题，明确策划主题，若问题没找对，策划会直接发生方向性的偏离，严重影响策划成效。

3. 收集与分析资料信息

通过搜寻有价值的信息了解与预测市场变化趋势，消费群体的需求变动，以及竞争者的营销状况，分析出营销的内外部环境给旅游经营主体带来的优势与劣势、机会与威胁，为旅游经营主体制定战略战术策划方案提供客观依据。

4. 营销战略策划

旅游经营主体在对收集到的信息做分析处理后，预测出市场的发展走势及消费结构变动，这是旅游经营主体做营销战略策划的前提工作。按照科特勒提出的营销战略4P框架，即探测(probing)、划分(partitioning)、优先(prioritizing)和定位(positioning)，营销战略策划包含市场需求分析、市场细分、目标市场选择及市场定位等各方面内容的策划。同时，在制定战略策划方案的过程中，需要融合创意，合理利用各种可控因素，使得战略策划更具有科学性与可操作性。



5. 营销战术策划

针对制定的营销目标和战略策划方案，旅游经营主体接下来就应该激发组织成员的创新思维，在产品、定价、分销、广告、公关宣传、节事活动等各方面内容上做具有创意的策划。

6. 制定营销策划方案

在拟定各种创意方案后，旅游经营主体需要综合考虑多方面的因素，选择风险较小、预期成效较好的策划方案。对于选定的策划方案，策划者需要对其进行规范的撰写、修改，而后提交营销策划案。

7. 实施营销策划方案

旅游经营主体实施营销策划的过程，实际上就是将方案付诸实践的过程。在这个过程中，旅游经营主体需要组织、协调、指挥与控制好各项活动，保证方案的有效实施。

8. 评估及修正策划方案

旅游经营主体在具体实施过程中不断评估修正策划方案，将评估修正信息反馈到策划计划阶段，不断完善策划方案，从而保证方案的顺利进行。

5.4.3 品牌营销策划

1. 品牌的内涵

1) 旅游品牌

旅游品牌是指旅游经营主体向旅游者所展示的，用来帮助游客识别旅游产品的某一名词、辞句、符号、设计或它们的组合。通常来讲，一个完整的旅游品牌应该包括品牌名称、品牌标志和商标三个部分。

2) 品牌效应

旅游品牌一旦树立起来，它所带来的效应却也是多方位、多层次的，必将带动旅游经营主体的发展，从而创造巨大的经济效益和社会效益。

(1) 增加市场份额。这是品牌所能带来的最直接的效应，体现在游客货币消费的增多和游客数量的增多两个方面。

(2) 有利于实行网络化、集团化经营。网络化、集团化发展道路是旅游经营主体未来的发展模式，而旅游的网络化、集团化经营的前提之一必须是依托一个名牌景区或产品。

(3) 开掘潜在市场。一个良好的品牌不但可以帮助旅游者从纷繁复杂的旅游经营主体中挑出自己所需要的旅游产品，而且还可以向旅游者传递一定的信息，从而使旅游者对其建立起良好的印象，形成旅游者消费偏好。

2. 品牌树立

品牌需要精心打造，旅游品牌要精心设计、精心经营、精心管理。旅游经营主体的品牌树立应从如下方面入手。



1) 表明特色

根据旅游产品的特色，以凝练的文字语言，勾勒出该旅游目的地与众不同的特征，给人以鲜明的形象。如深圳欢乐谷以主题乐园定位，市场形象很鲜明。

2) 建立差异

品牌是旅游经营主体为了区别于竞争对手的旅游产品而推出的一个标志性符号，这种符号的优越性表现在：旅游产品的属性、功能与情感利益、个性特征、价值文化等内涵上。建立差异有利于帮助消费群体识别产品，形成旅游经营主体的竞争优势。

3) 塑造形象

旅游形象是品牌的个性特征，体现为社会公众对品牌的认知与评价，反映品牌的信誉度与知名度。品牌形象的设计需要注重视觉的冲击和心灵的震撼，一旦塑造出具有冲击力和辐射力品牌形象，旅游品牌就会鲜活地呈现在人们的眼前，消费者才会在众多的信息之中，时刻感觉品牌的存在。例如，一提起熊猫的形象，人们就会想到四川。

4) 宣传品牌

宣传就是培育市场，它不仅需要通过广播电视、报刊杂志等多种媒体广而告之，还应走向街头巷尾，使其深入人心。湖南的张家界、四川的九寨沟，在 20 世纪 80 年代尚名不见经传，可经名家指点后，便实实在在地"火"起来了。

阅读材料 5-1

品牌的市场定位

品牌的价值首先在于品牌的定位。如果是商品，定位在高端还是低端，奢侈还是快速消费品？目标人群是谁？只有准确地定位，价值才能体现出来，有了价值才可以传递价值。

云南的丽江，充满"小桥流水人家"的古镇风情，具有悠久的民族传统。她没有北京那样的名胜古迹，没有九寨沟那样的自然风光。她的定位是休闲，现代生活的节奏让人窒息，丽江成了人们心中的世外桃源，在那里可以放飞心情，放松身心，做几天"活神仙"。准确的定位使得其价值得到了消费者的认可，其结果是丽江变成了一个旅游圣地，机票不打折，酒店不打折，丰厚的回报使丽江旅游得到了空前的发展。

相比之下，有的海滨城市，碍于刻板的旅游模式，采取了错误的定位方式，以为搞旅游就要收门票，要收门票就要投资景点。结果推出拼拼凑凑的"十大景点"，几块石头就是一景，外加一些不伦不类的传说，让人看了有被欺骗的感觉。这样的价值如何传递？传递出去如何能影响消费者，使其产生消费意愿？

海滨的定位应当是休闲，让人在那"吃好、休息好、去了就不想走"，主打阳光、沙滩、美食、当地风土人情。游人逗留时间越长，旅游收入越高。例如，有很多英国人连续 20 多年每年都去法国度假，那里甚至成了他们的"第二故乡"，不去就会想念。

资料来源：中国品牌网．精神享受的利益承诺——浅谈旅游品牌营销，2012(11).



3. 整合营销策划

1) 整合营销的定义

整合营销是指以旅游经营主体所对应的目标旅游者为核心，重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的旅游形象信息，实现与目标旅游者的双向沟通，迅速树立旅游品牌在旅游者心目中的地位，建立长期关系，更有效地达到广告传播和旅游产品销售目标。整合营销也称为整合营销传播(integrated marketing communication，IMC)。

2) 整合营销的传播要点

(1) 以旅游者为中心。这是整合营销传播的关键之——受众需要什么，我生产什么。因此在进行旅游地产品设计时，一定要体现出“以消费者为中心”的理念。

(2) 理念的传播。旅游经营主体的营销，就是信息的传播，而传播总是离不开媒体的，需要对各种媒体进行有机整合。

(3) 对不同的旅游群体应该建立不同的“资料库”。这是旅游营销双向沟通的又一关键，掌握了多少这方面的受众，也就掌握了营销。迪斯尼乐园不断创新、不断了解旅游者的需求、更新和重建资料库，使其永久不衰。

(4) 营销传播的整合是整个整合营销体系的核心。旅游经营主体的营销整合传播系统是庞大而复杂的，旅游产品设计(如对旅游地的时间、空间和文明的三维设计)、广告策略、市场调研、宣传炒作、公共活动、促销手段等，要在统一有序的经营运作下，形成一种营销传播的合力。

4. 整合营销传播的实施

1) 硬件设施与软件服务的有效整合

旅游经营主体的硬件设施设备要符合现代人的基本要求。在此基础上，还要从本质上提升相关服务，如导游服务、景点服务人员的服务、住宿餐饮服务、景区内居民的素质等。因此，在整个旅游营销的过程中要特别重视硬件设施和软件服务的有效整合，只有满足游客真正的需求并不断超越游客期望，旅游地才能实现更好的发展。

2) “心”“手”“面”三者的整合

旅游企业的“心”“手”“面”表现为理念、行为和视觉。三者间相互联系又相互区别共同作用、有机整合。其中理念是旅游策划基础、核心和灵魂，常常居于最高的决策层，是整个旅游形象的原动力，就好比是旅游产品的“心”。而行为则主要是表现为企业员工的旅游服务行为和消费群体之间的相互影响的行为。一般而言是通过一些具体的行为规范、制度、规定等来反映行为状况及主题口号，它有着强化旅游地形象的重要作用，所以也常被比做是旅游产品的“手”。视觉作为旅游产品的外观，是消费群体对旅游产品的直觉，是静态的、滚动的标志符，常常借助产品的徽标、宣传口号、标准字、标准色及象征图案和广告、旅游形象大使等进行宣传形成一定的内外感应气氛，起着扩大企业形象效应的重要作用，因此常被比做是旅游产品的“面”。



3) 当前效益最优化和可持续性发展的整合

旅游经营主体的开发不仅要求当前要有更优的效益，而且要考虑持续性发展，使其形成延续的卖点。把当前效益最优化和可持续性发展有机整合，不管是过去的未来还是现在的未来都会有最优的效益，在此过程中就要在营销方面不停地创新，用动态的理念来营销旅游产品，不仅要留住老游客，更要吸引新游客。

4) 旅游经营主体间的有机整合

旅游经营主体之间的有机整合有利于提高营销效率。例如，通过景区与旅行社的有机整合，统一主题、形象，共同打造景区的品牌。通过整合，旅行社可降低它的总成本，景区凭借旅行社跟游客直接沟通反馈回来的信息了解游客对景区的评价、意见、要求等，根据他们的需求来改进旅游产品。

5) 旅游经营主体与其他产业的有机整合

随着房地产的开发及网络产业的盛行，旅游经营主体整合营销的合作对象扩展到房地产及网络业。用景观房产突出景区主题，用景区带动景观房产的发展，达到两者互利互惠、双赢的效果。旅游经营主体在整合营销的过程中依靠网络来建立数据库、资料库，存储游客及企业本身的大量信息。同时具有新概念、新理念、新的旅游方式的旅游经营主体的网页也必然吸引更多的网迷(或者旅游者)点击。

旅游经营主体的整合营销要求区分可控要素与不可控要素的传播形式，对于前者必须统一协调，对于后者要尽量减缓负面传播，全方位实施旅游产品整合营销传播计划，帮助旅游者或潜在旅游者建立、调整或维持旅游企业及其品牌统一的良好形象，改善他们心目中的旅游产品及品牌网络，以使旅游经营主体形象长久不衰。

阅读材料 5-2

重庆不断加大旅游营销力度

重庆市按照政府主导、市场运作、整合资源、创新发展的思路，加大旅游市场宣传营销经费投入和工作力度，全面提升重庆旅游形象，提高重庆市旅游业的竞争实力。

1. 整合宣传营销资源

树立大旅游的理念和集团军的概念，整合各行业、各区县、各主体的宣传营销资源，共同促进重庆市旅游宣传营销工作。充分发挥市级宣传营销资金带动作用，根据各区县从宣传营销资金专户中实际支出的旅游宣传营销费用，给予一定比例的补助。按照公司化运作模式，做大、做强重庆旅游产业发展公司。加强重庆市和其他地区的合作，推进共同营销。

2. 构建立体化、全方位的旅游宣传体系

围绕重庆旅游的主题口号，构建重庆旅游形象体系。加大投入，集中对重庆主题旅游形象和长江三峡(大小三峡、白帝城)、大足石刻、天生三硚、天坑地缝、白鹤梁、钓鱼城等旅游精品进行宣传营销，打响重庆旅游品牌。综合运用电视、报刊、广播、户外广告、网络、手机短信等手段，深度推介重庆旅游。进一步深化与中央、境外及市级主流媒体的战略合作，集中时段强力宣传重庆旅游。

3. 加大旅游市场营销力度

实施旅游消费激励措施，稳步开发重庆本地旅游市场。利用高速交通发展的机遇，加强成都、贵阳、西安、武汉等周边大城市，以及长三角、珠三角、环渤海等地区市场的开发。围绕重庆市内陆开放高地的建设，努力提升重庆市旅游接待设施和服务的国际化程度，吸引更多国际游客。

资料来源：重庆市人民政府办公厅．重庆市旅游业发展十 .五规划，2011(10).

即学即用 5-3

巫溪县旅游市场分析与预测

旅游市场需求趋势主要体现在：①市场需求个性化——旅游行为个性化和能量的自我焕发是旅游市场需求的主要趋势之一，这将导致旅游需求向多样化的方向发展。②回归自然成潮流——旅游者越来越追求阳光、碧水、蓝天、绿色植被、清新的空气和纯净的大自然(图 5.6)。③休闲养生受追捧——人们期望在旅游中得到放松、消除疲劳和增进健康。因此，休闲旅游、度假旅游、养生旅游和体育旅游等特色旅游的规模逐渐扩大。④文化旅游受青睐——旅游文化品位的要求越来越高，文化内涵日益多样化。

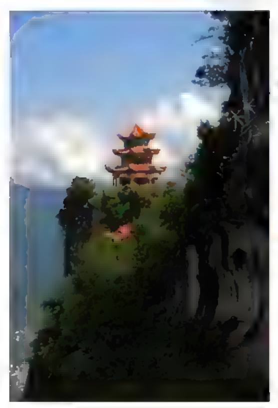
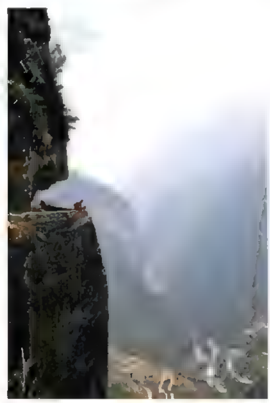



图 5.6　巫溪旅游景观

1. 旅游市场现状分析

1) 近期巫溪县旅游接待人数及旅游收入情况

近 5 年，巫溪旅游接待人数和旅游收入持续增长。特别是自 2010 年始，由于巫溪旅游



的新一轮开发，旅游人数和旅游收入出现爆发式增长，旅游市场潜力彰显(表5-8)。

表5-8　近5年巫溪旅游接待人数及旅游收入情况表

年　份	游客数量		旅游收入	
	游客接待量/万人次	同比增长/(%)	旅游总收入/万元	同比增长/(%)
2007	—	—	—	—
2008	13.05	3.6	4046	7.0
2009	16.8	24.4	6700	65.6
2010	100	495.2	50000	646.3
2011.10	130	—	—	—

资源来源：《巫溪县2008—2010年国民经济和社会发展统计公报》和“巫溪县政府统计资料”，“—”表示数据暂缺。

2) 旅游客源市场特征

根据《巫溪县旅游发展总体规划(2001—2015)》和重庆市旅游局相关统计资料，巫溪客源市场特征表现如下。

(1) 地域特征。

① 国内游客以周边省市居多，其中六成游客为重庆市居民。

② 游客中的近三成来自与重庆邻近的省市，如湖北、陕西等地及长江三峡的分流游客。

③ 部分游客来自我国经济发达、出游能力强的上海、广东、北京等省市及国内其他省市。

(2) 人口特征。

① 年龄结构。中青年在旅游者中占绝对优势(其中15～44岁旅游者占游客总量的65.2%，45～64岁旅游者占游客总量的30.1%)。

② 性别结构。男性占近65%，远高于女性所占比例；男性公民自助游出游频率高、重游率高。

③ 职业结构。公务旅游在巫溪旅游市场占有较大的比例，其中企事业单位管理人员占游客总量的33.49%，公务员占14.16%；服务销售和工人分别占15.07%、11.42%；专业及文科教人员占10.35%；其他占15.51%。

(3) 行为特征。

① 出游方式。个人与亲友结伴旅游是最主要的方式，占游客总量的74%；旅行社组织占18%；单位组织占8%。

② 旅游目的。休闲/观光/度假旅游者占游客总量的45.1%；商务/会议旅游者占23.3%；探亲/访友旅游者居第三位，占游客总量的12.6%。

③ 消费结构。刚性消费(住宿、餐饮、长途交通消费)占人均游客消费的48.67%；游览和购物消费次之；娱乐消费相对较低。

④ 停留时间。国内旅游者在巫溪逗留的平均时间为1.05天，低于重庆市平均水平(1.89天)。

3) 旅游市场现状分析

(1) 巫溪旅游市场发展较迅速，增长潜力巨大。

近5年来，巫溪旅游接待人数及旅游收入不断增加。2010年巫溪接待旅游人数达100

万人次，旅游收入突破5亿。2011年上半年，巫溪旅游综合收入达到3.54亿元，同比增长373.4%；接待国内外游客70.78万人次，同比增长286.3 %。旅游市场发展速度较快，且发展势头良好。

与此同时，三峡工程的蓄水不单会大大改善巫溪县的旅游资源和区位，从而增强旅游吸引力，而且将改变三峡地区传统的单一过境旅游的情况。巫溪旅游的硬件、软件也将进一步改善和提高。在市场需求的引导下，大批的游客将被吸引走入三峡腹地，走入巫溪。因此，巫溪的旅游市场潜力是巨大的。

(2) 客源市场较小，辐射能力弱，结构不甚合理。

巫溪旅游客源市场主要以市内主城、万州、巫山、奉节、云阳、开县，以及周边的十堰、宜昌等地游客占据主导。游客来源在空间尺度上表现为以中小尺度旅游空间行为为主。巫溪本县客源和国内其他中远距离地区所占市场比重较小，而海外游客仅有少部分专家、学者和外籍人士前来参观考察。因此，客源结构不是很合理。

(3) 游客数量季节性变化明显，假日旅游仍是市场主力。

巫溪游客数量具有明显的季节性变化规律，假日旅游仍是市场主力。从巫溪县旅游统计资料可以看出，“五一”“清明”“端午”等小长假和“逍遥巫溪”重庆宣传周等形成多个旅游小高潮，有力地拉动市场，使市场持续走热。夏秋两季为巫溪旅游的高峰期，每年的7、8月达到顶峰。

(4) 游客消费时间有限，消费水平偏低，消费结构不合理。

由于巫溪旅游业发展仍在初期，现有景区开发尚不成熟，景区游娱项目单调，造成游客停留时间过短。尤其是组团旅游，大部分团体游客在巫溪停留的时间总和不到一天，造成当地旅行社地接业务极为匮乏。游客旅游消费主要集中在传统的“吃、住、行”上，旅游人均消费很低，经济效益不高。

(5) 游客旅游目的单一，旅游活动类型贫乏。

游客活动类型贫乏，游客旅游目的单一，集中于观光游览的基本层次上，而提高层次的休闲消遣活动及专项旅游活动太少，既无法增强对游客的吸引力，也不能提高经济效益。

(6) 中青年游客较多，旅游者的层次相对较高。

游客具有年龄层次年轻化、学历及生活方式偏高化、收入水平中档化的特征。这类旅游者注重经历，渴望参与，追求个性化和较高质量的生活享受。

(7) 游客进入巫溪县的通道较为单一，影响了游客数的增加。

巫溪游客主要由奉节进入、其后是湖北、云阳、开县等。可见游客进入巫溪县的通道较为单一，这极大地限制了旅游者的进入，影响了游客数量的增加。

2. 旅游市场规模预测

根据近5年巫溪旅游发展态势和重庆市国民经济发展情况，我们对巫溪旅游进行适当预测。根据巫溪旅游目前的总体情况，预计到2015年，将实现接待旅游243万人次，旅游综合收入16.6亿元，旅游业总收入相当于巫溪县GDP的17%以上；应当把旅游产业培育成第三产业的最重要支柱之一，加速将旅游业培育成为巫溪国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。具体见表5-9。



表 5-9 巫溪旅游业市场发展目标预测

年度 \ 指标		旅游接待人次		旅游综合收入		地区生产总值/亿元	旅游综合收入占GDP的比值/(%)
		人次数/万人次	年均增长率/(%)	收入额/亿元	年均增长率/(%)		
2010	基数	100	—	5	—	37.6	13.3
2012	预期	200	50	8.4	40	47	17.9
2013	预期	320	79	9.8	40	56.5	17.3
2014	预期	450	40	14	43	87.4	16
2015	预期	500	11	20	43	100	20
2017	预期	720	44	32.5	62.5	192.5	16.9
2020	预期	1000	39	59	22	421.5	14

资料来源：重庆越众旅游规划设计有限公司，重庆华翰旅游规划设计院有限公司．巫溪县旅游发展规划，2012(04)．

思考题：

(1) 面对巫溪旅游市场存在的问题，你有何良策？

(2) 通过把握巫溪县旅游市场需求的分析与预测结果，请你对巫溪县旅游业的未来发展作简要评价。

(3) 请你选择一个你熟悉的景区(点)，对其旅游市场需求进行分析和预测。

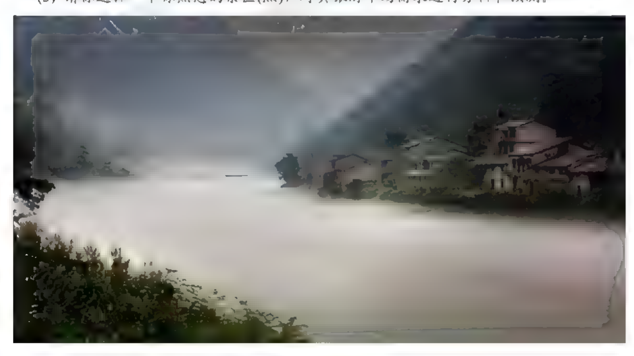


图 5.7 巫溪宁厂古镇

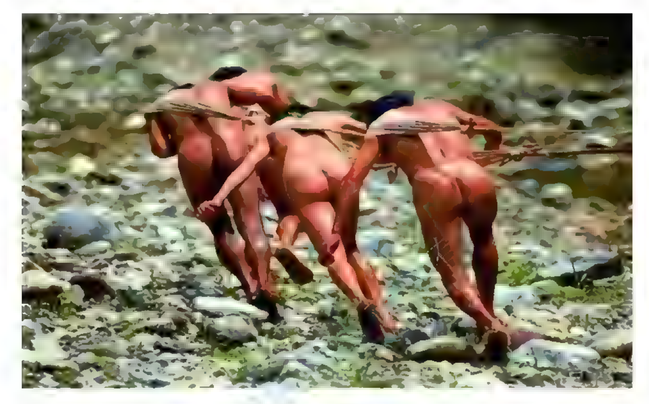


图 5.8　宁河纤夫

[图片来源：大宁河上的纤夫(2011年第1期《民间》栏目)作者：新华航空_云端]

本章小结

本章从旅游市场的需求预测入手，对旅游需求预测，旅游市场，游客市场调查，营销策划进行了阐述。研究需求预测方法，综合分析旅游市场及市场调查方法，以及如何进行旅游营销策划。重点在于运用已有的工具与资料把握旅游市场动态，预测旅游市场需求；难点在于如何获得客源市场的精准信息。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游品牌
(2) 整合营销

2. 单项选择题

(1) (　　)是在一定的时期，在一既定的价格水平下，消费者愿意并且能够购买的商品数量。

A. 需求量　　B. 需求
C. 购买量　　D. 消费量



(2) 在激烈的市场竞争中，(　　)代表着一种产品的质量、性质、效用、文化内涵、市场定位和消费者的范围。

A. 商品　　B. 品质

C. 品牌　　D. 精品

3. 多项选择题

(1) 在旅游市场需求预测方法中，是定性分析方法的有(　　)。

A. 德尔菲法　　B. 营销人员意见综合法

C. SWOT 法　　D. 旅游意向调查法

(2) 在对旅游目的地进行分析时，(　　)可以作为旅游市场的竞合对象。

A. 地缘关系　　B. 区域旅游空间联系

C. 旅游者空间行为　　D. 旅游地属性

(3) 旅游市场策划的特征包括(　　)。

A. 系统性　　B. 超前性

C. 创新性　　D. 实践性

4. 简答题

(1) 简述区位理论。

(2) 在旅游市场中，如何按旅游者人文因素进行旅游市场细分？

5. 论述题

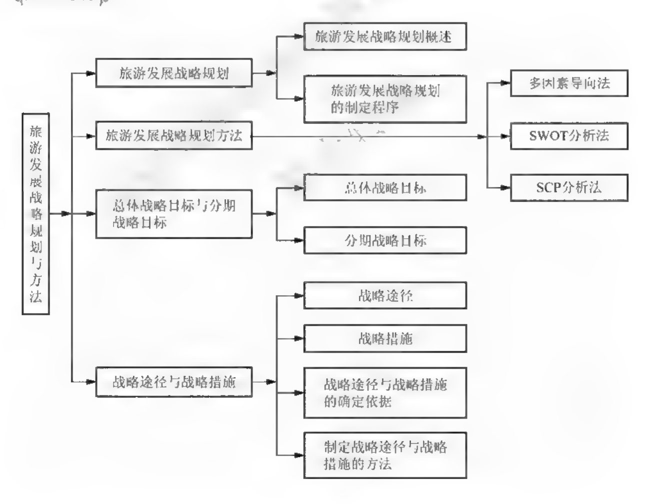
请选择你家乡的某个景区进行旅游市场需求分析，并对未来五年的游客数量、收入进行预测。

第 6 章　旅游发展战略规划与方法

学习目标

知 识 目 标	技 能 目 标
1. 理解什么是旅游发展战略规划	1. 理解并掌握旅游发展战略规划的制定程序
2. 理解战略目标的含义	2. 掌握 SWOT 旅游发展战略规划的方法
3. 理解战略目标的性质	3. 掌握各细分目标的分类

知识结构





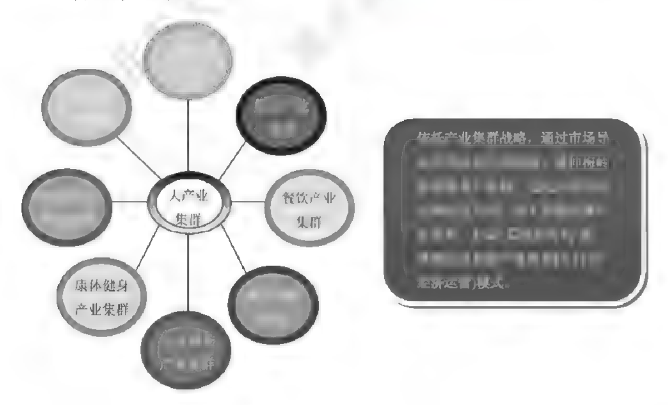
导入案例

泰山景区发展战略规划

1. 实施大文化战略



2. 实施大产业战略





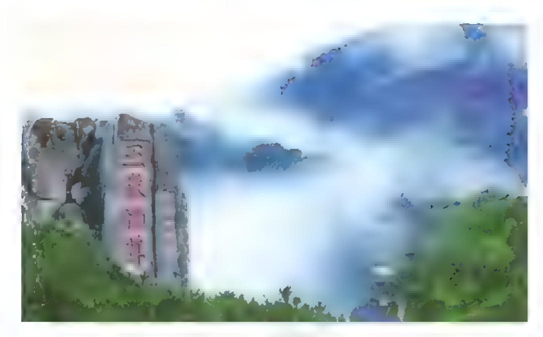
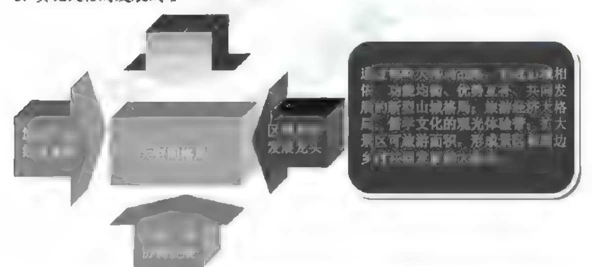


图 6.1　泰山

(资料来源：http：//lvyou.baidu.com/taishan/fengjing/)

3. 实施大格局发展战略



资料来源：北京巅峰智业旅游文化创意公司. 泰山景区旅游发展总体规划，2008(7).

思考题：

(1) 泰山早已闻名于世，为了未来旅游进一步发展，此次规划运用了什么发展战略？

(2) 看了泰山景区发展战略规划之后，你对旅游战略规划有什么新的理解？

(3) 泰山景区的三个发展战略是依据什么提出的呢？对我们有何启发？

6.1　旅游发展战略规划

“战略”一词最早应用于军事，多指将帅的智谋和对军事力量的运用。20 世纪 30 年代，



毛泽东在《中国革命战争的战略问题》中指出："战略问题是研究战争全局的规律的东西。"1965年美国经济学家安索夫(H.I.Ansoff)所著《企业战略论》一书问世后，战略问题才在企业经营中得以广泛应用，并延伸于社会、经济、文化、教育和科技等领域。在近代管理学中，许多学者都对"战略"有着自己的见解。美国哈佛商学院迈克尔·波特(M.Porter)认为战略是创造一个唯一的、有价值的、涉及不同系列经营活动的地位，持续的战略定位需要转换，战略就是在竞争中进行转换。怀特(Wright)认为战略是企业未来收益制定的与组织使命和目标一致的最高管理层的计划。迈克尔 A.希特(Michael A. Hitt)在《战略管理》一书中对战略的定义是：设计用来开发核心竞争力、获取竞争优势的一系列综合的、协调的约定和行动。

6.1.1 旅游发展战略规划的定义

旅游规划中的战略思想在20世纪70年代末期以后逐步体现，开始出现比较系统的旅游战略发展规划著作。1979年，世界旅游组织实施了全球范围内的旅游规划调查，这份调查形成了第一份全球在制定旅游战略研究方面的经验报告。近些年，国内外学者对旅游规划发展战略规划的研究越来越多，他们对于旅游发展战略规划的定义各有自己的见解。

詹姆斯·C. 伯恩赛德(James C. Burnside，2002)认为旅游发展战略规划的概念应该包含三层含义：第一是在当前对未来旅游业发展所做的决策，而战略规划的关键是利用优势和机遇，同时避免威胁和挑战；第二，战略规划是一个过程，它起始于目标制定，落实于实现目标的各种途径，正式的战略规划是一个系统工程，因为影响战略措施的环境在不停地改变，所以战略规划必须是弹性的；第三，战略规划的构成应该包括三个核心内容，分别是长期战略、中期计划和近期预算及行动计划。

K. 迈克尔·海伍德(K. Michael Haywood)认为战略规划着眼于确定目标和如何达到这个目标。其主要目标是平衡外在不可控制因素与内在可控制因素的矛盾，抓住机遇，规避风险，在制定战略规划的时候，应该综合考虑领导阶层的价值观和期望、社会道德规范以及社会和团体责任。战略规划的制定提供一个讨论机会，可借此机会宣布、确定、探讨和解释战略决策，并使之合法化。

刘滨谊认为，旅游发展战略规划主要侧重于对区域旅游业发展的研究和论证，注重长远效益和整体效益，规划内容以区域旅游业的整体发展策略、区域旅游主题构成、区域旅游市场定位与产品打造，以及旅游发展与保护的协调为重点，对区域旅游发展中具有方向性、战略性的重大问题进行集中的、专题的研究。规划内容设置要着力体现解决关键问题，不必面面俱到。它是对区域旅游发展整体性、长远性和基本性的谋划。

黄羊山认为，旅游发展战略规划是从全局和宏观上指导旅游的发展问题，综合考虑整体利益，解决发展的方向即战略目标、发展速度、发展规模、客源市场、人才培养、基础设施建设、重点旅游资源的开发与布局、旅游资源与环境的保护、旅游文化、旅游服务、旅游管理等。要求制定相应的产业政策和法规，以保障旅游业的健康发展。

旅游发展战略规划，也称旅游战略规划，一般是在国家、地区、旅游地《旅游发展规划》《旅游总体规划》中体现。目前，各专家学者对区域旅游发展战略规划有几种不同的理



解。吴必虎(2000)认为区域旅游规划按照详细程度可以分为不同形态[1]。由各级政府计划部门和旅游部门单独或联合编制的"五年计划"往往以简洁、扼要提出当地旅游发展的目标、指标、要素计划和政策支持等内容，具有战略指导意义，属于区域旅游发展战略规划。区域旅游发展战略规划又被认为是区域旅游发展规划的一个组成部分。

旅游发展战略规划是旅游规划的重要组成部分，是对旅游规划体系的补充和完善。旅游发展战略规划是根据旅游市场竞争力条件和进一步发展所面临的机会和挑战对旅游发展所做的深层次、全方位的宏观谋划，是旅游发展的纲领和蓝图。旅游发展规划旨在为旅游确定最佳的发展方向，并引导其进入最佳的发展模式。强调旅游发展中的优势、劣势、机遇和挑战分析，达到把握机遇、发挥优势、转化劣势、规避威胁、实现旅游持续稳定发展的最终目的。

阅读材料 6-1

欧洲人的"上帝折鞭之处"——合州钓鱼城之惑

前不久，笔者再一次登上合州钓鱼城，方才发现，为了游客上山方便，当地把过去自水军码头上山的千级石梯废弃一边，而是"反其道行，破墙而入"，从钓鱼城后山新修了直接通达山上的马路。名为防火通道，实为目前游客进出的主要通道。

钓鱼城对于游客的价值，主要的还是古战场遗址的价值，尤其是对欧洲人的吸引力。南宋晚期，蒙古人突横扫欧亚大陆。罗马教皇惊呼蒙古军队是"上帝罚罪之鞭"！公元1259年，欧洲人发现让他们又恨又怕的"上帝之鞭"突然撤军，缓解了整个欧洲和非洲的局势。劫后余生的欧、非地区人们认为是上帝饶恕了他们的罪过。实际上，改变世界命运的是位于重庆合川的钓鱼城！因此，钓鱼城也被欧洲人称为"上帝折鞭之处"。在冷兵器时代，钓鱼城是山城防御体系的典型代表。中国人民革命军事博物馆古代战争馆特意制作了钓鱼城古战场的沙盘模型，以展示其在中国古代战争史上的重要地位。钓鱼城军民与蒙军经历大小战斗200余次，共同创造了钓鱼城36年攻防战争史上罕见的奇迹。

钓鱼城能钓谁?

钓鱼城的历史地位和吸引价值主要在于对欧洲和世界历史的影响。钓鱼城保卫战是一首英雄史诗，很符合欧洲人的口味和文化。欧洲人的旅游消费理念十分成熟，对历史十分尊重，对一切改动过的、移位过的、包装痕迹过重的东西都会失去兴趣甚至愤慨。钓鱼城旅游的市场定位应该是：以欧洲为主要目标市场，"高举高打""以外促内"(魏小安)。

钓鱼城古战场至今保存着比较完好的古城门、武道衙门等丰富遗存，两江汇流处悬崖兀立的山川地型仍如当年；还有钓鱼台、护国寺等名胜古迹，以及元、明、清三代遗留的大量诗赋辞章、浮雕碑刻。近千年的历史积淀和文化积累，演化出极为丰富动人的人文故事和传说，使钓鱼城有"看头"，更有"说头"。千手观音里隐藏着的王坚纪功碑的故事，蒙哥大汉坠落喊天堡的传说，神出鬼没的皇洞出击的故事……

我们要做的工作仅仅是深度展示、针对导读和生动讲解。深度展示，就是要尽可能发

① 吴必虎. 旅游规划原理[M]. 北京：中国旅游出版社，2000：53—55.



掘宋代古战场遗址和人文资源点，尽可能以原貌全部展示给游客看。针对导读，就是要按照国际标准添设导读设施，满足欧洲游客及其他各语种游客的需要。生动讲解，就是要培训大批各语种导游，要求具有深厚的历史功底、丰富的文化知识和高超的讲解功夫，以满足国际国内游客求证、求知、求美，悦目、赏心、娱情的需要。

资料来源：刘聪. 欧洲人的“上帝折鞭之处”——合州钓鱼城之惑[J]. 旅游新报，2013(6).

6.1.2 旅游发展战略规划的制定程序

旅游发展战略规划的程序要基于战略思想和旅游业情况来制定，根据目标的不同有所差异。以下是制定旅游发展战略规划的基本程序。

1) 研究分析外部环境与内部环境。外部环境包括经济、社会、文化环境及旅游业目前的发展情况等。内部环境主要包括旅游地所具有的资源、组织和管理架构、旅游地的发展情况等。

2) 确定旅游发展战略的指导思想。旅游发展战略规划就是制定宏观发展战略，是对未来旅游业发展所制定的方向性的理念。是采用发展体验式旅游为目标的模式，还是只发展为以观光为主导的风景名胜区？如何以人为本？如何同自然和谐相处？如何在旅游开发的同时保护生态环境？这些问题都要在指导思想中有所体现。

3) 设计可能的战略方案。发展战略主要有成本领先战略、差异化战略、集中战略等。在制定旅游发展战略时要根据旅游业的实际发展情况和自身实力，综合多种发展战略制定战略方案。而且要同时制定多种(至少两种)战略法案，以供选择最优方案。

4) 评价各战略方案。在制定出可供选择的战略方案后要对其进行评价。分析各战略方案的特点，分析他们的优势、劣势，以备选择最优方案。

5) 选择最优方案。在方案评价中综合运用各种管理模型、财务工具等方法从多角度评价各方案的优劣，运用适当的方法(主管人员投票法、德尔菲法等)选择出最优方案。具体步骤如图 6.2 所示。

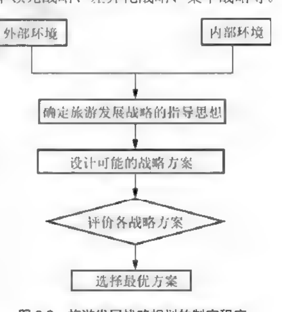


图 6.2 旅游发展战略规划的制定程序

即学即用 6-1

长宁县大佛来山旅游发展战略规划

长宁县位于四川盆地南缘，东邻江安，南界兴文，西与高县、珙县交界，北与南溪区、宜宾市李端镇相连。佛来山耸立在长宁县开佛乡境内，幅员面积 14km²，最高峰海拔 694m。嘉庆版《四川通志》曰：“削壁千仞，相传六月雨霁，则佛光现，故名”。下面是大佛来山旅游发展战略规划。

1. 总体定位

(1)“大佛来山”空间构建。景区包括三个层次：①核心景区，即佛来山景区；②主体景区，即佛来山景区与龙来山景区；③拓展景区，即洪谟故里景区。

(2)“目的地”目标导向。以自身资源为基础，以市场需求为导向，在“大蜀南·大竹海”县域品牌战略导向下，对接但不依附蜀南竹海，通过推进“大佛来·大乡土”景区空间战略，构建完整的旅游吸引、旅游活动及旅游设施系统。

2. 定位支撑

1) 功能定位

(1) 山水观光游览。山(以佛来山丹霞地貌为代表)、水(以洪谟湖为代表)、生(以竹海为代表，包括古银杏、桫椤沟等)、湖泊、瀑布、竹海、古树名木。

(2) 地域文化体验。宗教文化朝圣、名人文化修学、历史文化探秘、乡土文化体验(含建筑)等。

(3) 乡村休闲旅游。田园体验、民宿体验。

(4) 生态养生度假。以养生休闲为主题的滨湖生态度假、宗教养生度假、乡村生态度假等。

2) 市场定位

在“立足蜀南、扎根成渝、面向全国”旅游市场格局目标导向下，形成如下三级市场圈层结构。

一级市场——本地基础市场，以宜宾市区及泸州市区为主的本地1小时以内市场圈层。

二级市场——周边拓展市场，以成都市区及重庆市主城区为主的3小时以内市场圈层。

三级市场——国内机会市场，以蜀南竹海国家级品牌景区为目的地的中远程客源市场，重点为东部环渤海、长三角及珠三角三大经济圈客源市场。

3. 空间发展格局

(1) 一心：长宁北部乡村旅游集散中心(古河场镇)。

(2) 三区：一主区——佛来山景区(宗教文化体验功能为主导)。

两辅区——龙来山景区(生态休闲度假功能为主导，包括飞泉寺游客中心、和乐村等)，洪谟故里景区(乡村休闲度假功能为主导，包括白虎村、洪谟湖度假中心等)。

(3) 多节点：佛来山景区——开佛乡场、佛梨村、西明禅寺。

4. 发展战略导向

1)“大蜀南·大竹海”县域品牌战略导向

长宁县旅游业发展的历史先导为“蜀南竹海”，并由此而奠定其在四川、西南乃至全国独特的“蜀南竹海”品牌。鉴于其国家级乃至世界级品牌影响力，长宁县旅游业发展的未来高地必将仍为“蜀南竹海”。文化是旅游的灵魂，自然生态主导的“大竹海”战略因某种程度上脱离地域文化根基，难以全面统筹县域旅游整体发展战略。而“蜀南”是一个区位概念，也是一个地域文化概念，更具备培育为一个特色国家级品牌的潜力。因此，以蜀南为地域文化根基，以竹海为生态形象高地的国家级“大蜀南·大竹海”品牌战略才是长宁旅游产业乃至未来城市发展战略的准确表述。其支撑系统包括以下几部分。

(1) 山水生态系统：“蜀南竹海·中华竹乡”引领的山水生态景观系统。

(2) 历史文化系统：“羁縻长宁·蜀南古州”引领的历史文化景观系统。



(3) 宗教名胜系统：“佛来方山·蜀南峨眉”引领的宗教名胜景观系统。

(4) 乡土民俗系统：“洪谟故里·蜀南圣乡”引领的乡土民俗景观系统。

以上四大系统互为支撑及补充，共同构建长宁县国家级“大蜀南·大竹海”品牌战略。

2) “大佛来·大乡土”景区空间战略导向

在“大蜀南·大竹海”县域品牌战略导向下，以周洪谟引领的蜀南乡土文化为根基，以佛来山引领的蜀南山水文化为形象，推进规划区“大佛来·大乡土”旅游空间战略整合。在此战略导向下，实现“大佛来山”旅游品牌的整体构建及各景区差异化互动发展(图 6.3)。

资料来源：北京华汉旅规划设计院重庆分院.《佛来山 AAAA 级旅游景区发展规划》思路纲要，2013(6).

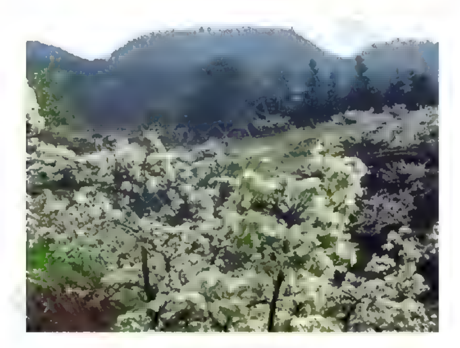


图 6.3 大佛来山梨花

(图片来源：http：//www.ybxww.com/content/2014-3/12/20143121700313333399.htm)

思考题：

(1) 上面的案例与图 6.1 的战略规划程序有哪些异同？

(2) 在实际旅游发展战略规划过程中最要的是哪个步骤？

(3) 你认为旅游发展战略核心是什么？

6.2 旅游发展战略规划方法

由于概念的差异往往能反映思想的差异，所以从战略目标的概念亦可大略看出战略目标的思想。旅游发展规划中战略方法有综合集成法、系统规划法、社区法、门槛分析法和可持续发展法等。综合集成法是是钱学森等科学家提出的一种从定性到定量集成的方法论，后来这种方法被运用到区域旅游规划当中。波特波维(Baud-Bovy)最早提出了系统规划法。

系统规划法引进了系统论和控制论的方法，通过制定与实施旅游战略来控制旅游系统。社区法将当地居民看成是旅游的参与部分，吸引物、服务、游客、旅游业和当地居民构成了生态系统的主要成分。墨菲(Murphy)在运用社区法时，将生态系统视为一个系统，引入了系统理论的分析方法。门槛分析(threshold analysis)法最初应用形式是城市发展门槛分析，是综合评价城市发展可能的综合规划方法。可持续发展思想在这里也被视为一种旅游的战略思想方法。

在制定与实施战略时，所涉及的方法还有很多，如利润最大化法、博弈论方法及以游客需求为导向的竞合战略等。基于不同视角的战略方法都相互交叉，不同区域制定出来的战略也是它们的综合体现形式。下面重点介绍几种战略规划方法。

6.2.1 多因素导向法

在不同的环境背景下，旅游发展战略规划的侧重点各有不同。进入21世纪后，我国的旅游业发展迅速，同时也出现很多新的特点，多种影响因素同时出现。多因素导向法是由需求型发展战略导向法、资源型发展战略导向法、投资型发展战略导向法组合而成的。在新形势下，旅游发展战略规划也表现出根据不同的主体因素进行制定。以下为几种主要的因素导向方法。

1. 需求型发展战略导向法

需求型发展战略导向法是以市场需求为核心，综合内外部环境状况，制定出一整套以需求为导向的战略规划体系，设计出一整套以需求为导向的产品体系。

在市场经济中，市场需求往往占据主导因素，它直接决定旅游业应该创造与生产什么样的旅游产品。在以需求为导向制定旅游发展战略规划时，我们首先要回答两个基本的问题：一是旅游者为什么去旅游？二是旅游者渴望得到什么样的旅游产品和服务？这两个问题看似简单，但是很难找到答案。这是因为影响旅游者需求的因素很多，而且各种因素之间又相互影响。这些影响因素主要有经济因素(包括旅游者的收入、旅游产品的价格等)、社会文化因素(包括人口、地域、生活习惯、受教育程度等)、心理因素、外部环境因素(包括旅游业发展情况、国家或地域的政治稳定性等)。

2. 资源型发展战略导向法

在发达的信息社会里，旅游目的地对旅游业至关重要，旅游目的地因其不可替代性而拥有长期的竞争优势。因此，资源型发展战略是当前或者将来旅游发展规划中不可缺少的一环。旅游资源的挖掘与整理是旅游开发、塑造差异化的旅游产品的最有效途径。旅游发展的关键并不在于资源发展方式，而在于因资源存在而形成的固化的开发利用模式。传统的旅游资源的开发模式是将旅游资源直接推向游客，而缺少旅游资源的整理和产品塑造环节。

因此资源型发展战略要解决的主要问题有：①建立资源评价标准体系，这种标准是可以横向比较的，需要将现有大量定性的指标转换成为可以度量的定量指标；②旅游资源替代与相互竞争研究，通过竞争研究建立旅游同盟和无障碍旅游区的联合竞争框架；③依托



大众市场和共同市场建立以资源为导向的旅游产品体系；④建立资源供给型旅游发展规划体系和战略研究体系；⑤研究不同资源的生命力，做好资源持续利用规划；⑥研究资源持续利用的方式和方法，防治破坏性开发，确保资源的永续利用。(张国忠，2006)

3. 投资型发展战略导向法

在市场经济体系中，战略规划必须能够指导旅游产业的市场运作，而最关键的是必须有利于吸引投资行为。投资行为是由投资商来完成的，让投资商明确资金投向何处是战略规划的重要任务。从国际经济发展的实际经验看，资本总是投向利润高的地区，这是由资本本身的性质决定(肖献伟，王俊海，刘庆玉，2004)。投资商在旅游投资选择中立足于三个方面：①项目投资经营。项目投资立足于企业、公司对旅游市场需求信息的掌握情况，对在什么地方、什么项目上投资和投资规模进行综合论证。企业的这种发展通常是建立在企业项目发展战略和项目规划的基础之上，通过对项目在比较优势资源组合、差异市场和细分市场论证的基础上，确立以项目和活动为导向的项目开发，制定项目发展规划和项目发展战略。②主题旅游开发。建立在特色资源组合、市场细分和差异市场的基础上，通过市场论证和资源论证，进行主题旅游开发，并确立以主题旅游为导向的旅游投资战略，制定主题旅游发展战略和进行主题旅游发展规划。③结合主题旅游战略和项目发展战略，解决“什么产品有哪类市场”的细分发展策略，实现投资战略。(张国忠，2006)

6.2.2 SWOT 分析法

20 世纪 50 年代，国际上的战略规划学派研究出一个新的分析技术方法——SWOT 分析法，SWOT 指的是优势 S(strengths)、劣势 W(weaknesses)、机会 O(opportunities)和威胁 T(threats)。它首先被运用于企业，把环境分析和企业分析结合起来，形成对企业营销战略地位的综合判断，作为企业制定营销战略的基础，为企业市场营销战略规划的制定提供一个客观全面的依据。20 世纪 90 年代，SWOT 分析方法开始逐渐应用于旅游规划。旅游规划 SWOT 分析法是在旅游开发规划研究过程中，对于自身的优势、劣势、环境的机会和威胁进行系统的分析，以便扬长避短，为旅游发展战略的制定提供客观全面的依据。

SWOT 模型是一个简化的静态模型，但是影响 SWOT 分析结果的各种要素却是动态的，因此在根据 SWOT 模型制定规划战略时，应该具有全局的、动态的和长远的战略眼光。在运用 SWOT 模型进行分析后，会得到四种内外匹配的战略，即：SO 战略——依靠内部优势，利用外部机会；ST 战略——利用内部优势，回避外部威胁；WO 战略——利用外部机会，克服内部弱点；WT 战略——减少内部弱点，回避外部威胁。针对这四种战略，还可以确定相应的具体战略措施，见表 6-1。

表 6-1 SWOT 分析类型和具体发展战略

战略类型	基本战略	旅游发展具体战略
SO 型	开拓原则	积极开发新产品，适当拓展经营领域，获得更大的旅游市场空间，抢占市场份额

续表

战 略 类 型	基 本 战 略	旅游发展具体战略
ST 型	抗争原则	设法弥补自身某些实力的缺失，扬长避短，通过各种措施提高与对手的竞争能力
WO 型	争取原则	充分发挥自身优势，具体分析威胁的来源，争取变被动为主动
WT 型	保守原则	采取业务调整，改善自身条件，回避威胁，寻找新的市场机遇

知识链接 6-1

旅游规划 SWOT 战略分析的基本程序

1. 选择专家及确定内外部环境分析因素

SWOT 分析法提出后，不少人认为它有缺点。如认为它对因子的选择空泛而不准确，没有评价及重要性的区分；如可能有小的机遇和大的威胁同等重要的情况，它的评估易受评估者意见左右。后来 P. Kotter 修正了 SWOT 分析法，斯坦福研究的新“脆弱性分析”是一种更为成熟的 SWOT 战略分析法，它消除了个人影响，采用业内人员评估团评分方法，由许多人评估，使 SWOT 分析成为一种团体行为和专家行为。

选择 10～20 名对旅游产业、旅游规划比较熟悉的专家，让专家独立列举出旅游地或旅游开发项目在旅游特定发展阶段的优势、劣势、机会、威胁各因素，然后综合专家意见，把专家意见最一致的开发优势、劣势、机会、威胁统计出来，作为 S、W、O、T 的判断依据。一般只进行一轮。如举行第二轮，应将第一轮的结果公布给专家，请专家重新进行判断，由他们重新列举 S、W、O、T，收集第二轮专家意见，再统计出 S、W、O、T 进行判断。

专家在选择内外部环境分析因素时，一般可以从三个层面考虑相关因子。一是特定旅游发展阶段影响旅游地或旅游开发项目的各宏观和微观因子；二是从参与人员，主要是政府、开发商、具体员工包括管理者、当地社区、规划专家、旅游者等角度看待这个问题；三是可以从旅游资源状况、投资机会与环境、客源市场状况等角度进行分析。具体的因子如区位、资源品质、宏观社会经济环境、投资政策、地区发展规划、主管部门意向、交通道路状况、景区容量等。

2. 优势、劣势矩阵分析

优势和劣势是一组相对于竞争对手实力而言的概念。旅游地或旅游开发项目内部自身所具备的资源或能力与竞争对手所具备的相比较，如果强于对手称为优势，不如对手则称为劣势。其中优势、劣势大小由旅游地或旅游开发项目优势的实际水平强弱程度及其对规划战略的重要性决定。把旅游地或旅游开发项目所有优势、劣势结合起来考虑，可以得到优劣势矩阵，如图 6.4 所示。

3. 机会、威胁矩阵分析

机会与威胁是指旅游地规划或旅游项目开发环境中，正在或即将出现的新趋势、新变化或新事件。如果是对旅游地或旅游项目生存与发展有利的就是机会，不利的则是威胁。机会程度的大小由旅游地或旅游开发项目的吸引力和成功的可能性来决定，威胁程度的大



小则由其影响的严重程度和发生的可能性决定。把旅游地规划或旅游项目开发的机会和威胁结合起来考虑，就拼成四种不同的外部环境，这四种不同的环境就构成机会威胁矩阵，如图 6.5 所示。

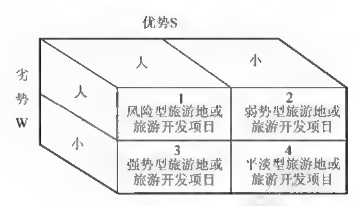


图 6.4 优势劣势矩阵图

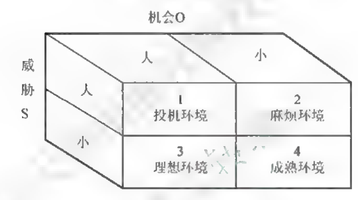


图 6.5 机会威胁矩阵图

4. 旅游规划的 SWOT 战略分析的战略(策略)运用组合

SWOT 战略分析结果表明，旅游地规划或旅游项目开发往往面临“机遇与挑战并存，希望与困难同在”的形势，权衡利弊，“两利相衡取其大，两害相衡取其轻”，可以综合考虑制定规划战略原则，见表 6-2。

表 6-2 旅游开发项目的 SWOT 分析类型及发展战略

SWOT 分析类型	基本战略原则	旅游发展战略
SO 型(优势＋机会)	开拓原则	面临众多的机会，又具有明显的优势，应积极开发新产品，拓展经营领域，获得更大的旅游市场空间
ST 型(优势＋威胁)	抗争原则	尽管面临众多的机会，但旅游区域存在明显的劣势，应设法弥补不足，扬长避短，提升与竞争对手的抗争实力
WO 型(劣势＋机会)	争取原则	面临强大的威胁，有具有明显的优势，应利用自己的优势，具体分析威胁的来源，变被动为主动
WT 型(劣势＋威胁)	保守原则	面临强大的威胁，又存在明显的劣势，只能采取业务调整，改善自身条件，回避威胁，寻找新的市场机遇

资料来源：叶勇红．旅游规划的 SWOT 战略分析法探讨[J]．湖南财经高等专科学校学报，2005，10.



6.2.3 SCP 分析法

SCP 是以梅森(Mason)和贝恩(Bain)为代表的哈佛学派建立的。所谓 SCP 是市场结构(structure)、企业行为(conduct)和企业绩效(performance)的简称。市场结构是指对市场内竞争程度及价格形成产生战略性影响的市场组织特征；企业行为是指企业在市场中为赢得更大的利润或市场占有率所采取的战略性行动；企业绩效是对经济主体满足特定目标的评价。这个模型认为结构、行为和绩效之间存在着因果关系，市场结构(structure)决定企业行为(conduct)，企业行为(conduct)进而影响企业绩效(performance)，即 SCP 框架。这是一个既有环节又有系统逻辑体系的分析模型，虽然后来有学者曾对其进行修正，但 SCP 框架仍是目前使用最为广泛的分析范式。

根据 SCP 模型，首先必须对影响旅游市场结构的市场供需基本条件进行分析。对旅游市场结构的分析主要包括旅游市场集中度、旅游产品差异度、旅游业进入壁垒、旅游产品的规模和政府管制等决定因子(肖晓，2008)。然后要根据对旅游市场结构的分析制定相应的战略措施。

1) 旅游市场集中度

市场集中度可以用市场份额来衡量和 CR_n 指数来衡量。市场份额是指某个企业的销售额在同一市场(或行业)全部销售额中所占的比重。市场份额越高，表明垄断程度越高，也就是集中度越高。CR_n 指数通常可以用排名前几位旅游企业的生产、销售、资产或职工的累计数量占整个市场的生产、销售、资产或职工总量的比重来表示，通常采用经营收入来衡量。现假设市场中有 N 家旅游企业，以 X_i 表示经营收入，则前 n 家旅游企业的 CR_n 指数的计算公式为

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{\sum_{i=1}^{N} X_i}$$

一般来讲，CR_n 值越高，市场集中度越高。但是在中国 CR_n 值偏低，因为受到地域、旅游产品的差异度大的影响，我国旅游业呈现分散竞争的状态。所以我们在制订战略时候要考虑到这一点。

2) 旅游产品的差异度

产业组织理论认为，产品异质是导致同类产品不完全替代的主要原因之一，因而提供差异化的产品和服务成为企业提高市场地位、构筑进入壁垒的重要手段。旅游产品差异度是旅游业生存和发展的重要基础，有时甚至是生存与发展的重要影响要素。为防止旅游产品不被或在一段时期内不被竞争对手轻易模仿，旅游战略规划中就要选择产品差异度大的旅游产品，借此来保持绝对的竞争优势，从而获得高额的市场利润。

3) 进入壁垒

规模经济、产品差别化、政策和法规障碍、经济体制的制约等都会构成进入壁垒。整个旅游行业的进入壁垒都较低，但在旅游战略规划时可以选择那些进入壁垒较高的旅游产品进行塑造，使得至少在一定区域范围内的同行业竞争者难以进入，从而回避了竞争威胁。



4) 旅游产品的规模和政府管制

如果旅游产品能拥有较大的规模，能获得规模经济效益，对企业是一件幸事。但实际规划中，并不是每个规划都一味地追逐大的规模。在进行战略规划过程中，必须根据旅游资源状况、投资额大小、招商引资难易度、预测的旅游地生命周期的长短等因素来综合考虑旅游产品的规模。政府因素也是不可或缺的关键因素，特别是在规划甲方是地方政府的情况下，更应全面考虑政策是否允许，规划和实施阶段是否会遭到政府管制等。

知识链接 6-2

门槛分析法的应用

旅游门槛分析(threshold analysis)法是由波兰的区域和城市规划专家 B. 马列士于 1963 年在其著作《城市建设经济》中正式提出的。该方法最初应用形式是城市发展门槛分析，是综合评价城市发展可能的综合规划方法。1968 年，B. 马列士在南斯拉夫南亚德里亚地区的规划中首次将门槛分析方法直接应用于旅游开发。他从门槛分析的角度把资源分为两大类：一类是容量随需求的增加成比例渐增；另一类是容量只能跳跃式地增加并产生冻结资产现象。同时他把旅游业中资源按功能特征分为以下三种。

(1) 旅游胜地吸引物。指风景、海滨(图 6.6)、登山和划船条件、历史文化遗迹等。

(2) 旅游服务设施。指住宿、露营条件、餐馆、交通、给排水等。

(3) 旅游就业劳动力。指服务于旅游业的劳动力。

马列士认为以上三种旅游资源中，住宿条件(旅馆、汽车旅馆、露营地、私人住房等)可随需求的增加，容量逐渐增大，属于第一类型。而给水条件属于第二类型，因为给水量在不超过现有水资源限制条件下可渐增，但增到一定限度后需要大量投资开辟新的水源。这个一定限度便是供水量发展的门槛。在跨越门槛的建设后如不再继续增容利用，便会产生剩余容量，导致资产的冻结，大大降低方案的经济效益。

当今门槛分析方法已不局限于具体设施项目分析，而已把它应用到整个旅游地的开发规模上。“旅游门槛人口”的提出便是由单项目门槛分析推广到旅游地接待规模与效益的分析之中，以便决定其开发规模。

资料来源：http://www.17u.com/news/shownews_787051_0_c.html.

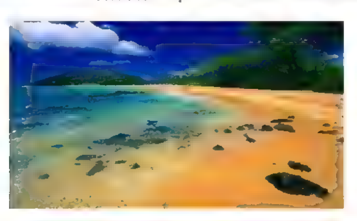


图 6.6 夏威夷沙滩

(图片来源：http：//lvyou.baidu.com/xiaweiyi/fengjing)

6.3 总体战略目标与分期战略目标

总体战略目标是制定分期战略目标的依据和出发点，分期战略目标是对总体战略目标的分解和细化。同时总体战略目标的实现依赖于分期战略目标的实现，只有实现了各个细化的分期战略目标才能实现总体战略目标。

6.3.1 总体战略目标

1. 战略目标的涵义

对于战略目标的定义，不同的学科有着不同的表述。从经济学角度看，它把战略目标定义为获取收入与由此产生的所有经济效益而进行的前景分析。而管理学则把战略目标定义为期望的成果，即为组织整体、各部门和各成员指明方向，描绘组织未来的状况及可能得到的效绩。与此相对应，营销学也把战略目标定义为长期生存和发展而进行的谋划和思考的结果，包括计划(plan)、计策(ploy)、模式(pattern)、定位(position)和观念(perspective)。虽然这些定义都有着各自不同的出发点，这里要谈的战略目标则是指某项决策、规划、工作、研究等努力的方向和要求达到的目的。从一定意义上来讲，目标是一种价值标准，必须具有可达性、约束性、时效性和一致性。

《旅游规划通则》指出："旅游发展规划是根据旅游业的历史、现状和市场要素的变化所制定的目标体系，以及为实现目标体系在特定的发展条件下对旅游发展的要素所做的安排。旅游区规划是指为了保护、开发、利用和经营管理旅游区，使其发挥多种功能和作用而进行的各项旅游要素的统筹部署和具体安排。"简单概括，现有的旅游规划是围绕产业发展目标进行的要素布局与配套安排。

旅游发展战略目标就是促进旅游地永续利用，而永续利用的前提是妥善保护旅游地的旅游资源。因此，旅游目的地发展目标的制定原则可确定为：妥善保护，永续利用，可持续发展。

旅游发展战略目标确定旅游地发展总水平和总方向。对一个完整的旅游系统而言，是一个目标组。

2. 战略目标的性质

(1) 集成性。战略目标的确定必须考虑整个旅游业的运行，着眼于旅游业的整体优化。因此，它既要协调平衡好旅游业的各组成部分，又要通盘考虑旅游的发展和其他有关部门、行业之间的协调关系，还要研究旅游业中自然的、技术的、社会的、经济的诸因素的相互结合，运用系统分析方法，对战略目标进行整体性、协调性、系统性的制定，将各部分有序地、合理地组织起来，使需求和供给达到一个最佳的结合点，实现区域经济效益、环境效益和社会效益的最优化和可持续化。

(2) 独特性。独特性主要来自于资源特性和开发特性，即自然环境、历史脉络、文化内涵、地方民族所表征的特性和吸引力。



(3) 整体性。战略目标是一个有机联系的整体，是一个多因子、多变量、多层次、多指标体系组成的复杂的动态系统，是多因素的综合体。战略目标的确定实质上必须考虑整个旅游产业的运行，必须同时考虑供给与需求两个方面，从战略目标的全局和整体出发，着眼于目标对象的综合的整体优化。

(4) 协调性。在确定总目标时，要注意各分目标之间的关联性和协调性，以及项目内外之间的协调发展。一是战略目标与社会经济协调发展；二是总目标内部各要素之间的协调平衡。因此，战略目标的确定要注意多学科的联合，必须尽可能地吸收旅游、地理、经济、市场营销、生态、环保、文物、社会、园林、建筑、文化等各方面的专家学者和实务工作者一道参与。

(5) 层次性。根据目标结构的层次性，利用大系统分解协调原理，将总目标进行分解，再对各分目标进行综合。对各分目标进行确定时，要服从整体效益最佳之要求；对各分目标进行综合时，要根据各分目标间的必然联系进行协调。例如按空间范围可以分为国际、国家、区域、地方、旅游景区(点)的目标层次，他们各自的侧重点有所不同。每一个上一级是若干个下一级的有机集合，若干个下一级集合成上一级后，便产生新的质，具有新的特征。而且低层次的目标必须服从高层次的目标，低一级目标的确定应该统一到高一层次目标的确定中去，既应考虑所处大区域的共性，又要找出自己的比较优势，避免恶性竞争。

(6) 可控性。成功的目标确定必须根据形势需要，不断吸取新的信息，对自身进行补充、修改和完善，以适应未来各种可能的变化，这也符合现代后起的接续性思想或滚动式思想，要求目标的确定工作体现一定幅度范围的灵活性。可控性也正是目标动态反馈可控系统特性的表现。因此项目的选择和布局必须具有弹性。另一方面，目标的确定又不能过于频繁地变动，它必须具有相对的稳定性和不可模糊的阶段性，要从时间和指标两方面进行监控和调整，根据目标的范围和层次给定不同期限，定期对照经济、社会、环境等指标，以反馈目标的实施情况，并及时做出相应的调整。

3. 战略目标的定位

战略目标的定位是对旅游地未来发展方向的定位，是实现未来战略目标的先决条件。

战略目标的定位主要依托旅游地资源状况与地区经济发展情况，以及旅游发展的基础条件。旅游规划中战略目标定位通常是目的地发展定位与产业定位两方面的融合。

1) 目的地发展定位

(1) 满足旅游者需求。

不同的旅游者，各自的旅游动机都不尽相同，因此在市场经济条件下，满足旅游者的个人需求是旅游区最根本的目标之一。它主要包括以下几方面：安静与休息，同时参与消遣和体育运动；回避喧嚣，同时与当地居民适当接触；感受自然与异域风俗，但要有家庭舒适感；隐匿或独居，但要有安全保障与闲暇机会。随着经济的发展、科学的进步，“智慧旅游”“微旅游”等新的字眼开始出现在人们的眼前。如今更多的旅游者改变了跟团的旅行方式，开始追求“我的旅游我做主”的畅游旅游生活。所以，从发展定位来讲，旅游管理也不能是单纯提供资讯让游客知晓，而是要将旅游前、旅游中、旅游后的所有资讯进行打





没有对其进行量化而不具有可比性，也没有体现出时序(递进)性。

4. 按不同的指标细分

经济核心指标、社会核心指标和生态核心指标。这三个主要分目标又可以衍生为：旅游总收入、收益投入比、旅游比、人均逗留时间、环境总人次、环境率、森林覆盖率七个具体分目标。

6.4 战略途径与战略措施

6.4.1 战略途径

战略途径是指使既定战略得以实施的渠道和方法。下面是战略目标的实施路径。

(1) 根据战略分析中选择的最佳战略目标，制定能同时符合“旅游规划核心思想”“外部机会和威胁”“内部优势和劣势”三方面要求的若干战略方案。若这个最佳战略目标看成总体战略目标的话，那么战略方案就是分期的战略目标。所以战略方案就显得尤为重要。

(2) 根据预先确定的评价标准和分析模型，对各战略方案进行详细的分析评价，找出各自的价值部分和资源约束方面，并从中作出选择。如某个方案中不具备申报世界文化遗产的旅游资源的标准，我们就可以剔除该方案。

(3) 决定战略方案所需的资源量，根据战略性关键事件的要求对资源进行分配。如人力、财力、物力等分配。

(4) 制定有关战略实施的政策和计划，并将战略目标进行层层分解，制定相应的具体目标和实现目标的方法。在战略实施阶段有两个至关重要的环节：一是选择合适的人员去执行；二是建立科学合理的监督反馈机制。这两方面是对战略实施的执行力和掌控力的体现，也是保证战略成功实施的不可缺少的能力。

即学即用 6-2

朔州市旅游产业目标定位与战略途径探析

朔州位于中国山西省西北部，桑干河上游，西北毗邻内蒙古自治区，南扼雁门关隘，北距古城大同 129km，南至省府太原 200km，东到首都北京 502km。是 1989 年经国务院批准设立的省辖地级市。下面是朔州市旅游产业目标定位与战略途径探析。

1. 定位与使命

根据朔州市旅游发展面临的机会与优势，结合山西省旅游发展格局及朔州市城市发展规划，朔州市旅游业定位和使命可以确定为：抓住产业结构转型、旅游出游方式转变与交通条件改善的机会、发挥特色旅游资源优势，立足晋北，辐射京、津、冀、蒙，以塔、城、山、水为载体，以和合文化为主脉，以重点景区建设为核心，近期打造集观光、休闲、体

验于一体的晋北休闲旅游目的地，中远期成为中国北方特色旅游休闲目的地，成为国民经济战略性支柱产业。

2. 战略途径

1) 资源整合战略

朔州旅游的发展首先要实施资源整合战略，深度挖掘朔州深厚的人文底蕴，发挥、利用政策、资源、交通、市场需求等优势，注重自然生态环境保护，开放旅游发展观念与认识，有效整合各种旅游资源，倾力打造旅游主题形象，促进旅游产业管理、保障等体系市场化运营，完善旅游服务人才队伍建设，推动大旅游产业的发展。

2) 国际化战略

据国际旅游组织预测，2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国，国务院更出台决定，将旅游产业与全国、省、市“十二五”规划同步发展，促进旅游需求地持续增长和不断升级。朔州旅游的发展要顺应大势，发挥后发优势，抓准国际、国内旅游市场需求，快速推进旅游业发展，尤其注重推进国际化战略、利用环境优势，开展休闲旅游，实现朔州旅游品质、层次的创新和突破。朔州市的城市新貌如图6.7所示。

3) 区域联动战略

朔州旅游区域层面发展的重点是形成与周边城市联动发展的战略格局。借鉴周边地区发展旅游的先进经验，利用地缘优势，借势发展，根据产品的性质和功能，与国内乃至世界的相同谱系产品进行合作，实现品牌与客源的共享，形成产品的合力，承接、服务周边区域客源。同时，旅游行业内部的宾馆、饭店、景区、旅行社、交通、娱乐、商品也要统筹发展，使相关的资源要素最优化配置，打造本地旅游休闲目的地。



图6.7 朔州市

(图片来源：http://xkyn.com/ziliao/%E5%B1%B1%E8%A5%BF%E6%9C%94%E5%B7%9E.htm)





4) 投资导向战略

朔州旅游发展要根据国家发展旅游文化产业政策，抓住山西转型发展契机，加大旅游产业投入，积极吸收民间资本开发旅游，进一步完善城市各项基础设施建设，提高旅游服务水平、完善人才培养、储备机制。旅游产业经济发展的重点始终放在资本、人力投资、市场运营机制完善等方面，加强土地利用制度、产业集聚制度、投融资体制、市场体制、基础设施建设制度的创新，推行大投入、大产出战略。

5) 差异化战略

朔州旅游发展要充分挖掘朔州富有特色的旅游资源，借助山西与朔州的交通网络优势，努力策划多个特色旅游项目(景区)，进行重点投资和开发建设，与周边区域旅游体验形成差异性，设计科学合理的旅游产品体系，并在全市范围内营造独特的旅游氛围，促进朔州旅游业从整体上形成合力，突出开发有朔州特色的休闲旅游、文化旅游与工业旅游资源，使之成为实施差异化战略的切实抓手。

资料来源：雷健坤.朔州市旅游产业目标定位与战略途径探析[J/OL]．第一旅游网，2011-10-19.

思考题：

(1) 朔州市的旅游发展定位是什么？

(2) 旅游业自然发展进程中，城市自然演变会成什么样子？

(3) 在旅游规划发展进程中，给城市如何定位？

6.4.2 战略措施

战略措施是为准备和进行活动而实行的具有全局意义的实行战略的保障，是战略决策机构根据活动的需要，在政治、经济、文化、科学技术和战略领导与指挥等方面，所采取的各种全局性的、切实可行的方法和步骤。旅游规划的战略措施是在战略途径的基础上制定的方法和步骤，在战略途径确定以后，根据战略途径的特点和战略需要确定战略措施。

(1) 保障旅游规划中核心思想不动摇，清醒地认识到外部环境的机会和挑战，审视内部的优势和缺点。坚持已经选择的最佳战略方案，切实落实好各个分方案。

(2) 在制定战略方案评价标准和分析模型时，要广泛听取各旅游规划专家及大众的意见，建立标准、合理的分析模型。

(3) 理论是为指导实践服务的，在旅游战略规划实施阶段，旅游区要注重资源的合理规划与配置，包括对旅游产品资源的有效配置和对经营旅游的人才的调动及分配。

(4) 战略实施过程中要求决策者有足够的能力，可以在面临瞬息万变的客观条件下做出正确的应变策略，以使得既定的战略方案可以顺利贯彻执行。当然，在实施战略过程中，英明的决策者懂得审时度势，结合现实的客观环境因素准确把握面临的机会和威胁、优势和劣势等相关信息；在已制定的战略中，摈弃不利于发展的部分，融合新的有利于发展的部分，从而形成新的发展战略。

6.4.3 战略途径与战略措施的确定依据

首先，旅游规划的战略途径与战略措施要依据旅游战略规划确定，根据战略规划的特



点拟定合理的战略途径和措施。旅游的战略规划可以有多种形式，如目的地体系战略、品牌带动战略、国际化战略、区域协作战略等。各种形式的战略都需要不同的战略途径实施，如区域协作战略需要通过旅游区联合的战略途径才能实现，而品牌带动战略则需要不断增强旅游区的影响力和知名度，从而增强旅游区竞争力的战略途径得以实现。

其次，战略途径与战略措施的确定要建立在旅游区内部优势资源和外部的客源市场的基础上，根据资源特色进行市场细分，选择特定群体进行有针对性的旅游规划战略。

6.4.4 制定战略途径与战略措施的方法

以旅游发展规划为指导，制定战略途径和方法。所有的战略都必须与旅游区的发展战略在路线上和思路上保持一致。旅游区内部需调查旅游区的地理、交通、气候、人文、政策等因素，研究旅游区的竞争力、影响力、吸引力等条件，形成规划信息报告，为制定合理战略提供信息参考。旅游区外部则需研究类似旅游区或有利益交叉的旅游区的战略方法和模式，借鉴并创新其方法为我所用，增强旅游区的竞争力。

战略实施之前必须进行可行性分析和市场调研，可行性分析包括战略的成本大小、技术难度、政策法规、人文环境等，市场调研则可以初步确定一个战略的价值大小。

即学即用 6-3

重庆市云阳县“大南三峡峡谷群”旅游区战略规划

1. 本规划的区域界定

重庆云阳大龙缸国家地质公园，范围包括云阳县南部的清水、云峰、堰坪、泥溪、耀灵、票草等乡镇及与奉节、利川交界处，面积300余平方千米。该公园包括长滩河、磨刀溪及连接两条河的泥溪支流，主要景点有藏龙峡、火山峡、龙窟峡、大龙缸、龙洞、大安洞、石笋河、老鸦峡、黄陵峡、歧耀山森林和草原等几十处，原始生态价值相当高。

本规划其实是将长江三峡旅游区中峡谷最集中的区域：“大龙缸”景区(以大龙缸天坑为中心，包括龙洞、大安洞、石笋河、老鸦峡、黄陵峡、歧耀山森林和草原等几十处景点)与狭义“南三峡”景区(磨刀溪泥溪支流，包括藏龙峡、火山峡、龙窟峡等)整合、捆绑，作为新的“大南三峡峡谷群”旅游规划区。这种重新定义具有强吸引力、震撼力，个性鲜明，“大南三峡峡谷群”概念是云阳的三峡旅游再造战略。

2. 规划整合原因

1) 有效整合区域旅游开发，打造区域旅游板块势在必行

近年来，中国旅游发展的一个重要特征，是全国区域旅游蓬勃发展。它的表现是，不仅全国区域旅游合作出现新的高潮，而且区域旅游合作的力度、深度和广度都有了进一步的拓展——合作主体更加积极、合作层次更加丰富，合作内容更加全面。旅游目的地与旅游客源地的国际合作、突破行政区域的周边旅游城市间的合作，行政区内部的旅游合作是区域旅游运营的三种层次。

(1)“大龙缸”景区和“南三峡”景区整合。

“大龙缸”景区和“南三峡”景区地域相连，沿长江一级支流——长滩河、磨刀溪和连



接两条河的二级支流——泥溪支流分布，自然景观相似，是典型的喀斯特地貌，以林幽、草阔、峰奇、水秀、危崖、幽谷、怪石、洞奇为特点。两景区同属大龙缸国家地质公园范围，已成功申报国家地质公园和市级自然保护区，整合具有天然的地域优势。

两景区整合为大南三峡峡谷群旅游区(广义)，通过统一规划和产业整合有助于景区走向集中和优化，取得“集聚布局效应”，提高天然质素，突出整体优势，有效地避免了恶性竞争带来不必要的损失。根据旅游共生理论，使之结成共生体，并按内在要求形成共生模式，产生新的共生能量，推动共同进化发展。

大南三峡峡谷群旅游区整合的战略构想，即“优化配置区域旅游资源，整合区域旅游产品；共同塑造区域旅游形象，树立区域旅游品牌；联手开拓区域旅游市场，实行区域整体营销；统筹协调区域旅游行业，实行区域统一管理”等四个方面。

(2) 大南三峡峡谷群旅游区在云阳区域旅游空间的拓展。

“点轴系统”理论的核心是关于区域的“最佳结构和最佳发展”。陆大道认为，区域社会经济的发展是由中心地(城市)和发展轴线带动的，并通过集聚效应和扩散效应带动其他区域的旅游发展。网络开发理论是点轴开发理论的延伸，是现代区域经济发展中的较成熟理论。该理论认为经济区域是由“点、线、面”组成的空间系统。“点”是节点，即各级各类的城镇；“面”即是点的吸引范围；“线”即网络，是生产要素流向的交通网、通信网。所谓网络开发，就是强化网络和点轴系统的延伸。提高区域内各节点与腹地、腹地与腹地联系的广度和强度，促进区域一体化，特别是城乡一体化。

大南三峡峡谷群旅游区作为云阳县域内的一个旅游节点，就需要景区融合在区域旅游空间的拓展上，以城市为中心点，有意识地选择交通线作为充当区域开发纽带和客流运行通道的生长轴，沿着生长轴的方向进行旅游开发。整个旅游系统空间结构的演变是由“点”到“轴”，再由“轴”到“网”的演化过程。在空间布局上，要以“大龙缸为重点，延伸状开发”，在极化作用下，完成以点(大龙缸)带线(长滩河、磨刀溪泥溪支流)带面(大南三峡峡谷群旅游区)成网(云阳县域旅)战略，促进云阳旅游的较快增长。也即是通过云阳“大南三峡峡谷群”的开发，把云阳建设成高层次的旅游目的地，目的地型和通道型发展模式相结合，形成干流与支流并进的格局，以解决三峡旅游主线孤悬和单调的问题。本规划对研究如何加速云阳旅游资源整合及旅游产业提档升级，促进库区社会经济发展，稳定移民安置和移民致富，具有重要现实意义。

2) 长江三峡旅游新格局下云阳旅游的特色打造

(1) 机遇与挑战。

三峡工程的建设，使长江三峡旅游在地域范围、交通格局、依托中心城镇及旅游吸引物本身发生了一系列变化，使传统的长江三峡旅游成为“新三峡旅游”，并形成了新三峡“两极、三轴、三区、四带”网络式空间开发结构体系。重庆市“十一五”旅游发展规划提出，到2010年，要把重庆建设成为长江上游的旅游中心，长江三峡要大力发展游船旅游，建设世界级旅游目的地。王志纲工作室2007年1月向重庆交旅集团提交的《重整河山：重庆三峡旅游再造战略》中提出，三峡腹地旅游开发经营应船岸互动，以核心景点运营和配套完善为重点，以点带片，逐步带动纵深腹地景点项目的开发和打造。

三峡旅游带扩大和西部大开发的进一步深入，对于处于三峡腹地的云阳县及“养在深



闺”的大南三峡峡谷群旅游区而言，无疑是千载难逢的发展机遇。大南三峡峡谷群旅游区既可作为大三峡旅游线的一个旅游点，又可与巫山小三峡、奉节白帝城、万州潭獐峡、利川腾龙洞形成旅游环线，也可与本县的张飞庙、磐石城及彭氏宗祠等形成独立的旅游线路，解决三峡库区产业“空虚化”，促进区域旅游的较快增长。但云阳县在三峡旅游线中并不是旅游开发的重要节点，并处于周边丰都(鬼城)、万州(湖城)、奉节(诗城)、巫山(云城)[①]等旅游资源特色明显的城市形象遮蔽之中。明确自己的特色，与临近旅游区之间形成差异和互补，是云阳县首先应该解决的问题。

(2) 云阳特色。

国家旅游局、国务院三峡办、国家发展和改革委员会、国务院西部开发办、交通部、水利部于 2002 年 7 月至 2003 年 6 月编制的《长江三峡区域旅游发展规划》中把云阳划归到新三峡生态·文化旅游片区，旅游发展主题以移民新城、移民种植园和众多知名的传统文化旅游吸引物为特色。但从表 6-3 中我们不难发现，移民文化很难成为云阳真正的旅游亮点。云阳县列入《全国文物分布图》的古建筑、古遗址、古墓葬、石刻造像等文物共 145 处，最具知名度的只有张飞庙。

表 6-3 云阳代表性旅游资源和旅游节庆评价

旅游资源和旅游节庆	评　价
三峡移民文化村 云阳三峡移民文化节	云阳是三峡库区最大的移民县，但由于三峡大移民背景和题材限制，以及城市面貌的雷同，中国移民新城是政治热点，而非旅游名牌
土家女儿节(清水乡土家族自治乡)	规模和特色无法与临近的酉阳、黔江相比，影响不大
张飞庙(AAAA 级旅游景区)	张飞庙异地搬迁复建后，虽保留了原有的特色，景点仍显得单一、枯燥，是三峡线上过境游景点，缺乏的市场竞争力，需提档升级
大龙缸(世界最大的岩溶大竖井)	号称“天下第一缸”，但近有奉节“天坑地缝”，利川腾龙洞开发在前，通过宣传造势已是名声在外，国内外知名度、美誉度较高
高阳湖	库区最大的高峡平湖，与新三峡风格相似，但不及其壮阔
长滩河(石笋河闯滩节)(本规划拟沿长滩河、磨刀溪泥溪支流打造大南三峡峡谷群旅游区，即大龙缸国家地质公园)	落差 323m，险滩多、急流多、峡谷多，种类齐，规模大，震撼力强，重现峡谷经典，并可满足人们对休闲、度假、娱乐的现实需求，通过高规格开发，将会轰动长江三峡。石笋河闯滩节已有一定影响

大南三峡峡谷群旅游区拟打造：①长江三峡最长的全程障谷绝壁漂流。两者的结合点是“探险”，专业探险和观赏探险并举。以“专业探险家的聚集地；观赏探险者的好去处”为吸引旅游者的要素，用全新的策划和运作推出“双向互动旅游”。由于三峡工程的建设，长江三峡“高峡出平湖”，形成了全球规模最大的壮美峡湖景观。[②]长江三峡原有“群峰高耸、绝壁直立、古木参天、险滩迭生、水流湍急”协同组成的壮美峡谷自然景观已经成为绝版的记忆，令人怀想。而大南三峡峡谷群峡谷险绝，种类齐，规模大，震撼力强，奇特

① 王志纲，等. 《重整河山：重庆三峡旅游再造战略》[P]. 王志纲工作室，2007，1.

② 国家六部委. 长江三峡区域旅游发展规划[M]. 北京：中国旅游出版社，2005.



险绝的大龙缸攀岩、特长谷底漂流这样的专项旅游产品，充满刺激和特殊体验。在长滩河、南三峡众多峡谷中间寻找真正的险、峻、奇的峡谷经典风光，将打破传统的长江主干道峡谷旅游的垄断，开创出新的峡谷旅游的方式。②三峡水上休闲度假地(包括长滩河漂流度假、龙虎寨原生态山寨休闲度假地、清水镇土家风情休闲度假地、歧耀山草场休闲度假地)。人类进入21世纪之后，休闲成为世界范围内的热门话题。大南三峡峡谷群为国家地质公园，其以湖泊岛屿、岩溶峡谷、森林草甸为核心的自然生态休闲旅游吸引物，是长江三峡的腹地延伸的重要旅游资源，具有成为高品质、大规模、集群网络化的旅游目的地的资源条件，能满足不同层次的人们对休闲、度假、娱乐的现实需求。通过高规格开发，它将成为长江三峡旅游又一的金字招牌，并有助于改变三峡库区产业空虚化状况，成为撬动云阳旅游升级的杠杆。

鉴于以上分析，大南三峡峡谷群应当成为云阳的经典景区和旅游品牌，围绕大南三峡峡谷群将形成全县的旅游服务大配套和旅游产品项目补充。换句话说，就是把云阳定位为“峡城”和“漂流城”，整体打造为中国三峡旅游线的大南三峡峡谷群段。云阳借此利用区域地缘优势，根据旅游共生理论，通过与鄂西与渝东旅游资源存在“边界共生”关系的城市统筹规划和一体化开发，研究旅游规划共生单元之间的某种必然联系，使之结成共生体，并按内在要求形成共生模式，产生新的共生能量，推动共同进化发展。使旅游资源、产品和市场在一个更高的层面上，得以整合、统筹协调，资源互用、客源互送、产品互补、效益互享，形成跨地区的旅游联合。

本规划对云阳如何打旅游牌、如何整合长江三峡旅游资源，整合长江黄金旅游干线与腹地旅游资源，整合跨省区旅游资源，建设“大三峡旅游圈”，全面提升旅游产业竞争实力，把库区建设成新型生态经济区和世界级旅游目的地具有重要区域意义和现实意义。

资料来源：旅游规划非线性反馈多元解模型设计——云阳南三峡旅游区规划．重庆理工大学课题组，执笔：牟红．

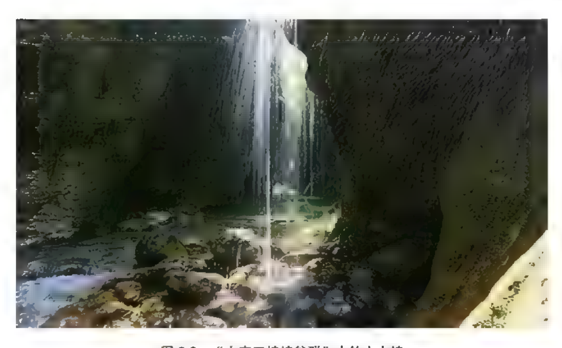


图6.8 “大南三峡峡谷群”中的火山峡



图 6.8 “大南三峡峡谷群”中的火山峡(续)

(图片来源：www.yyxw.net)

思考题：

(1) 云阳南三峡旅游区规划运用了什么战略规划方法？

(2) 云阳南三峡旅游区规划为什么要对区域进行界定？

(3) 如果让你做一个区域的战略规划，你该从何做起？

本章小结

本章从战略的概念入手，对旅游战略规划思想，旅游战略规划方法，旅游战略目标进行了阐述。研究了旅游战略规划的制定程序，旅游战略规划的性质，旅游战略的途径和措施。重点是旅游战略规划方法，旅游战略目标，难点是如何将旅游战略规划方法和旅游战略目标应用于旅游规划当中。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游战略规划

(2) 战略目标

2. 单项选择题

(1) 20 世纪 50 年代，国际上战略规划学派研究出一个新的分析技术方法(　　)，这种方法涉及强势、弱势、机会、威胁等四方面。

A. SWOT 分析　　B. SCP 分析　　C. 多因素分析　　D. 归元分析

(2) (　　)是以梅森(Mason)和贝恩(Bain)为代表的哈佛学派建立的。

A. SWOT 分析　　B. SCP 分析　　C. 多因素分析　　D. 归元分析



3. 多项选择题

(1) 战略目标的性质包括(　　)。

A. 集成性　　B. 独特性　　C. 协调性　　D. 整体性

(2) 按照时间阶段划分，总体规划可分为(　　)。

A. 近期目标　　B. 中期目标　　C. 长期目标　　D. 远期目标

4. 简答题

(1) 简述战略目标的性质。

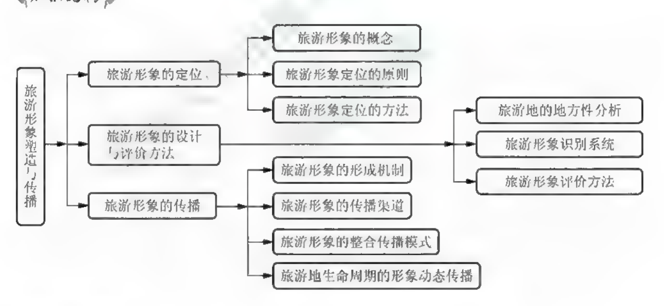
(2) 简述多因素分析法的内容。

第7章　旅游形象塑造与传播

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解旅游形象的概念	1. 掌握旅游形象的构成
2. 了解旅游形象的特点	2. 熟悉旅游形象定位的方法
3. 理解旅游形象的定位与原则	3. 掌握旅游形象设计的方法与步骤
4. 理解旅游形象传播的渠道	4. 掌握旅游形象传播的方法
5. 了解旅游形象塑造的意义	5. 熟悉旅游形象塑造与整合的方法与过程

知识结构



导入案例

千山旅游形象的塑造

千山位于辽宁省鞍山市，古称积翠山、千顶山、千华山、千朵莲花山。其自然景观秀美，人文景观丰富，素以峰秀、石峭、谷幽、庙古、佛高、松奇、花盛而著称。早在1400年前北魏时期，千山就有了佛教徒的踪迹。隋唐时期建有多处寺庙，明清时期道教传入，形成“古刹隐山林，道观筑谷间”的独有景象。千山主要包括仙人台国家森林公园、大佛景区、天上天景区、五佛顶景区和百鸟园等五个景区，有著名景点400余处。随着现代旅游的蓬勃发展，尤其是旅游地的激增，千山目前的发展很难再有大的突破。因此，重塑千



山旅游形象，以形象取胜是新时期提升千山旅游吸引力的关键所在。

1. 千山旅游形象塑造的基础

1) 地理文脉分析

根据前面的分析，不难看出千山的地域文脉特色。

(1) 画龙点睛，梵宇不凡。寺观建筑历史悠久，千姿百态。

(2) 外旷内幽，岭峻峰奇。千岩万壑各具风姿，名山本色尽显。

(3) 硕石争俏，造化传神。“石为山之骨，无石则柔不能立”，国内游客素来对灵石有着特殊感情。

(4) 求寂避嚣，洞府藏云。罗汉洞、观音洞、雪庵洞、玉皇洞、极乐洞……洞洞精彩。

(5) 泉涌珠跃，汤罅流春。山外温泉，得天独厚。

(6) 青壁有幸，鸿爪留痕。石刻、碑刻彰显名山文化内涵。

(7) 林盛花繁，古木参天。95％的植被覆盖率，万余株百年以上树龄的古树——的确是一个令人想往的地方。

(8) 偶遇成趣，朴野撩人。田园风光、山林野趣，对于久居闹市的居民无疑是一种难得的享受。

2) 受众分析

鞍山市旅游局已有调查显示，旅游者到鞍山旅游的主要动机如下：观光度假占55.1%、探亲访友占16.3%、公务商务占18.4%、疗养占5.1%、购物占2%、其他占3.1%。分析可知，千山是鞍山最主要的观光旅游地，可见千山旅游目前仍停留在观光游览浅层次发展中，还需深入挖掘其文化内涵，加大开发力度和营销力度，以形成区域比较优势，进一步提高千山的吸引力和知名度。

3) 竞争对手分析

千山所面临的外部竞争压力目前主要来自于东北的几座名山——长白山、医巫闾山和凤凰山。

长白山是东北三大名山之一，也是中国十大名山之一，以其博大、雄浑的英姿为世人所关注。

医巫闾山以“北镇”的称号曾在历史上荣登“东北名山”之首。

丹东凤凰山景区是国家级风景名胜区，集“雄、险、幽、奇、秀”于一身，其景色集中、险夷莫测，以险著称。

相对于长白山的生态之旅、医巫闾山的封禅文化之旅、凤凰山的奇险之旅，千山都无优势；但深厚的佛道同居一山的宗教文化底蕴、尤其是天成弥勒大佛的神奇与神秘，都成为千山无法替代的区域竞争优势。

2. 千山旅游形象的定位

依据以上分析，千山旅游应突出其宗教文化内涵，可以确定“佛道共居，神秀千山”这一具有区域比较优势的形象口号，彰显特色，提高景区对外(尤其是远程旅游市场)的吸引力。

其口号可理解为：千山最大的特点是秀美的自然风光与众多人文景观完美融合，而宗教文化是千山人文景观的主体。自古“天下名山佛道半”，但在同一座名山中，佛道共存，

而且都成为重要的区域性道场，此种情况并不多见。尤其是天成弥勒大佛，更增添了千山自然造化的神奇和佛教文化的神秘。

3. 千山旅游形象识别系统的构建

1) 视觉识别系统的构建

视觉识别系统的构建主要从这几个方面入手：①设计旅游地标徽，可以考虑围绕千山旅游形象定位设计旅游地标徽；②完善景区实体环境建设，通过深入挖掘和开发，打造新的景区；③旅游配套服务设施标准化；④树立旅游地形象大使，鞍山是全国著名的乒乓球训练基地，可以聘请中国女乒领军人物——鞍山籍的郭跃为千山的形象大使；⑤打造特色旅游纪念品。

2) 行为识别系统的构建

行为识别系统的构建主要从这几个方面入手：①旅游服务人员的行为，重视旅游服务人员；②当地居民的行为，千山山脚下有很多农家院餐饮，友善、诚信的经营方式无疑会给游客留下较好的印象；③其他旅游者的行为，旅游者之间的和睦相处、团结互助无疑也会强化良好的旅游体验。

3) 其他感官识别系统的构建

声音对景区整体形象有着重要的影响，配合不同景区环境，可以考虑采用或欢快、或轻柔、或舒缓的乐曲。寺观中的晨钟暮鼓、击磬诵读、涤荡心灵的宗教音乐都更好地烘托出其神圣的宗教氛围。

资料来源：薛宝刚，任成好．千山城市旅游形象的塑造研究[J]．旅游经济，2012，6：168—169.

思考题： 千山城市旅游形象以及旅游口号的设计分别有什么依据？如果你来设计千山城市旅游形象及旅游口号会有什么不同？为什么？

7.1 旅游形象的定位

旅游地的形象问题是伴随着现代旅游业发展和区域旅游规划、开发、建设、经营和管理而被提出来的，是旅游规划与开发的实践中所要解决的核心问题之一。“形象力”的竞争已经随着社会的进步和经济的发展成为市场竞争的主导形式之一。因此，在旅游规划过程中，旅游形象(TIS，又叫旅游地形象)的塑造具有举足轻重的作用。

7.1.1 旅游形象的概念

旅游形象是由旅游地各种吸引因素交织而成的文化的综合反映和外在表现，是旅游地在公众心目中的图景和造型(公众的总体看法和评价)，是旅游地的文脉和个性在最具代表性的文化符号下，使游客产生的直觉。

1. 旅游形象的内涵

1) 旅游者眼中的旅游形象

对旅游者而言，旅游形象是在一定时期和一定环境下，公众对旅游地的各种感知印象、



看法、感情和认识的综合体现，即旅游者对某一旅游地的总体认识和评价，是对区域内在和外在精神价值进行提升的无形价值。旅游形象是一个心理认知过程，是游客对旅游地信息综合处理的结果。这一过程包括三个阶段：旅游者出发之前，会对目的地进行选择，此时他们对目的地的旅游形象感知处于想象阶段；旅游者到达目的地后，开始实地感受，此时他们对目的地的旅游形象是真实印象；旅游者离开旅游目的地后，游客进入回味期，此时他们对目的地旅游形象的认知更为理性。

2) 设计者眼中的旅游形象

对设计者而言旅游形象是设计者对旅游地的整饰和包装。所谓“整饰”实际上是对旅游地进行人为的主题设计，对游客进行有意识的引导；是以统一的文化基调、差别化的个性塑造、人工强化的符号，有意识地对旅游地进行简洁化处理。

旅游形象进行“整饰”方法有如下几种。

(1) 简洁化。在信息元素多方刺激感官的条件下，人们追求——简洁，而且只能接受简洁。所以通过简洁可以引导信息的传播。

(2) 统一基调。旅游地统一的文化基调，是旅游地统一的风采和精神。统一可导致对游客的多次刺激，形成印象。

(3) 树立差别。引入CIS(企业识别系统)的策划方法，强化、塑造差别，并使之贯穿于旅游地的实体建设、经营管理和服务的全过程。CIS包括理念识别(MI)、行为识别(BI)、视觉识别(VI)三个方面。

(4) 符号化。从旅游地的象征属性来看，旅游吸引物是一种符号，是一种代表其他东西(属性)的象征。从某种意义上说：人们游历世界各地不过是为了收集各种符号。景物越具有典型性和代表性就越可以看做是符号，因为它象征比景物更多的东西和内容。旅游吸引物符号化的过程是双向的，一方面景点转化成符号和象征(这主要是文化过程而非物质开发过程)，另一方面景点本身又可以被许多其他符号(如宣传图片、路牌)所代表、所象征。

2. 旅游形象的特征

1) 旅游形象的综合性

由于观察角度不同，公众对同一旅游形象的心理感受是多方面的，旅游形象实际上是一个综合形象系统。该系统可分解为若干不同类型的子系统和形象要素，具有有形和无形两重特性。其形象设计保持主题文化的一致性，并在时间和空间分布上形成具有等级层次性的形象阶梯。

2) 旅游形象的可塑性

旅游形象建设是一个系统工程，需要通过人为的设计对旅游形象进行“整饰”，引入CIS(企业识别系统)的策划方法，塑造其地方精神，树立地区居民行为规范，设计地区形象识别系统。

另一方面，旅游者的形象感知主要是建立在对实际旅游经历的感受上，且容易受公众媒介与亲友传播的影响，因而旅游形象会随信息的变化而改变，具有可塑性。

3) 旅游形象的相对稳定性

旅游形象一旦形成，便会在旅游者心目中留下深刻印象，并具有相对的稳定性。这种



稳定性首先产生于旅游发展所具有的客观物质基础；其次是大多数游客具有相同的心理愿望，他们对旅游资源和产品具有大体相同的审美观和好恶感，这也决定了旅游形象在短期内相对稳定而不易改变。

7.1.2　旅游形象定位的原则与方法

1. 旅游形象定位的概念

“定位”(positioning)一词来源于广告学的概念，强调的是促使商品深入人心的策略与手段，要遵循一定的原则和方法。旅游形象的定位就是要使旅游形象深入潜在游客的心中，使旅游地的景点在游客心中形成生动、鲜明而强烈的感知形象，树立起景点独特的风格和吸引力。

旅游形象定位的基础来源于旅游地自然、人文旅游资源的独特内涵和优质旅游服务，以及其体现的精神风貌，是区别于其他旅游地的关键因素。主要通过旅游地的名称、标志、宣传口号、特色描述语句、代表性景观等几个方面向公众展示。其关键在于定位点(也称诉求点)是否恰当，难点在于整个过程要以非常典型的情感诉求，以情动人。

知识链接 7-1

旅游形象的定位理论

定位(positioning)的概念来自于广告界，初见于20世纪60年代。而真正为商品停滞开创一条生路的定位时代始于20世纪70年代以后的美国。定位理论的核心思想是“去操纵已存在于心中的东西，去重新结合已存在的连接关系”，它产生的一个基本条件是产品、信息、广告的爆炸，相似类型的商品出现和各种名牌商品被仿造，使产品之间的区别越来越小，共性的东西越来越多。同时，消费者面对众多相似的产品，只能采取单纯化策略。“单纯化”策略使顾客在自己的心中自然而然地建立起一个个简单有序的产品阶梯。往往是排在第一位的名牌产品要比后面的产品在品牌形象地位上要高得多，从而更容易成为消费者选择的目标。

例如，当外国游客谈论到中国的旅游胜地时，会即刻想到北京，西安，桂林，杭州等地，其实就从旅游资源的原赋条件来看，比这些旅游地拥有更为丰富、品味更高的资源的国内旅游胜地还有很多，但是它们的知名度却不高，形象定位问题就是原因之一。如果一个旅游地的形象模糊混乱，则很难对潜在的旅游客源群体造成吸引效应，同时还会使现实的旅游者经历平淡，降低其回头率。而个性鲜明、亲切感人的旅游地形象是形成庞大旅游市场的源泉，并可以在旅游市场上形成较长时间的垄断地位。

资料来源：张广宇，简王华．旅游地形象定位的理论与方法浅析．市场论坛[J]．2009(04)：73—75．

2. 旅游形象定位的原则

总的来说，旅游形象定位的原则应时刻以游客为中心，通过相反、相近、相似的情感





联系，使客源市场与定位载体产生共鸣，进而达到吸引游客的目的。避免脱离游客的超前、新颖、夸张、孤芳自赏。

1) 以资源为基础

旅游资源是决定旅游形象的先决条件，以资源为优势的旅游形象具有很强的吸引力和竞争力。因此，旅游形象定位要突出该区域最具特色、能够代表区域地理文化特征、旅游者所公认的旅游资源类型。尤其是部分垄断性的旅游资源具有绝对的竞争优势，旅游者对其形象的认同感和价值感远大于其他旅游目的地。

如北京的万里长城几乎是所有去北京的旅游者必到之地；西安是中国七大古都之一，因世界八大奇观之一的兵马俑而闻名；杭州因“天下美景尽在西湖”而被公认为“人间天堂”。

除了这些由于具有某一类旅游资源而形成旅游者共识的目的地旅游形象之外，还可以把几种有代表性的旅游资源组合成一个完整的体系对外宣传，使目的地的形象内涵更为丰富，能够满足不同层次、不同类型旅游者的需要。例如，浙江舟山将普陀山的佛教文化和海岛自然美景相结合，推出了“海天佛国”的旅游形象；海南岛推出了“海风椰韵醉游人”的旅游形象。

2) 以市场为导向

旅游形象定位的主要目的是为了得到潜在的旅游者对旅游地产品特色的认同，从而激发旅游者产生旅游动机，最终选择前往该旅游目的地旅游。所以在进行目的地形象定位之前，必须要清楚旅游目的地的目标市场在哪里，这些旅游者的旅游需求和动机是什么，这样才能够有针对性地树立符合市场需求的旅游目的地形象。

以市场为导向定位的目标是要寻找产品特色和客源市场需求两者的对接。即产品的旅游功能正好能够满足某一消费群体旅游者的价值取向。有些旅游地的旅游资源在进行特色定位和产品组装时有一定的可塑性，对这样的旅游目的地可以通过设计和创意，来塑造符合目标客源市场需要的目的地旅游形象。而另一些旅游目的地由于资源类型单一或特色过于鲜明而可塑性不强(如溶洞)，对这样的旅游地只有到客源市场去寻找特定的旅游者消费群体。

以市场为导向的形象定位是建立在对目标市场旅游者分析的基础之上。分析的重点是旅游者特征、需求、消费行为，以及来访过的旅游者对旅游目的地的态度和游览后的满意程度。根据旅游者特征、需求和消费行为，我们知道该怎样定位产品特色、服务，采取什么营销手段。例如，城市白领阶层喜欢度假旅游，对设施和服务质量要求高，度假的时间较长。对这样的目标市场，在进行形象定位时，应该突出度假胜地完善的生活设施和较高的服务水平。

3) 以突出特色为追求

旅游形象定位要突出两个方面：一是独有性，即别人没有，唯我独有。独有性通常是历史和自然现象的遗存，别的旅游目的地很难仿造，因而具有垄断性。二是奇特性，即别处也有，但我处比他们的更奇特，吸引力更大。总而言之，要设法突出“人无我有、人有我特”的形象。

突出特色在这里指的是形象特色，不仅是旅游资源特色，还包括旅游项目、社会风情、服务质量、社会安全、当地居民好客程度、基础设施条件等方面。例如，美国夏威夷在机



场派有专门的接待小姐，给每一位刚刚踏上夏威夷土地的游客戴上一个花环，外加一个甜蜜的吻。这一举动让众多的旅游者认为夏威夷是世界上最好客的旅游目的地。再如，中国大连市由于城市建设出色，有“中国新加坡”之称，这一独具特色的旅游形象吸引了大量旅游者前往参观访问。

4) 以可持续发展为目标

旅游形象的建立不是一蹴而就的，而是一个不断发展、完善的过程。一方面，是因为旅游市场在不断地发生变化，旅游者的旅游方式和旅游兴趣在不断更新；另一方面，周边同类旅游目的地的竞争不断加剧，特定旅游地如果始终以一种固有的旅游形象展示给游客，其客源市场份额将会越来越少。

这就要求旅游形象的定位要有一定的超前性，符合旅游市场变化发展的趋势，以达到可持续发展和能够不断完善的目标。旅游形象要得到旅游者的认可必然需要一定的时间，如果不具有超前性，在花费大量的人力物力进行宣传促销之后，即便市场反响达到了期望水平，却也不再符合旅游者需求，不再具备市场开发前景。

3. 旅游形象定位的方法

旅游形象定位的重点不是发明什么，而是通过定位使旅游目的地深入旅游者心中，占据一个有竞争力的位置。如何定位应该是法无定则。学者们总结出了一些常用方法。

1) 领先定位

领先定位适宜于那些独一无二、不可替代的旅游资源和产品，在不同类别的旅游形象阶梯中占据第一位置的，就是领先的形象。例如中国的长城、埃及的金字塔、威尼斯水城、美国的黄石公园等，都是世界上绝无仅有的历史古迹旅游名胜或自然奇迹旅游胜地。当然，在旅游规划的实践中，有些区域旅游资源特色相似，可以使用同一形象，谁抢先树立形象、占领市场，谁就在形象战略上占上风。“香格里拉”是个典型的例子，云南率先宣布“香格里拉在迪庆”，这一消息瞬间传遍全世界，吸引了庞大的游客群体，这个偏远的小城也以惊人的速度不断发展、扩张。当四川发现香格里拉其实应该在稻城的时候，其为时已晚，一方面自身基础设施跟不上，一方面云南香格里拉的形象定位已经深入人心。即便后来云南、四川、西藏携手打造“大香格里拉”旅游区，就香格里拉旅游而言，四川、西藏也长期处于云南的形象遮蔽之下。

2) 比附定位

比附定位是一种借势的定位方法，并不去占据同类形象阶梯的最高位，而是借用已经知名的旅游地对市场的影响来突出、抬高自己。在旅游规划的实践中，不少旅游地已经注意并使用这种比附、关联的定位方法。例如，把咸阳誉为“中国的金字塔”、河南的小浪底水库被比为“北方的千岛湖”；此外，重庆酉阳桃花源的定位是“世界上有两个桃花源，一个在人们的心中，一个在重庆酉阳”，借势文学，重庆酉阳桃花源知名度迅速提高，在同类竞争中脱颖而出。

3) 逆向定位

逆向定位强调并宣传定位对象是消费者心中第一位形象的对立面和相反面，同时开辟了一个新的易于接受的心理形象阶梯。例如，河南林州市林滤山旅游区以“暑天山上看冰



锥，冬天峡谷观桃花”的奇特形象定位来征服目标消费群体。继黄山提出“感受黄山，天下无山”之后，华山提出了“山外有山，西岳华山”，从侧面打开同类产品市场。

4) 空隙定位

空隙定位又称填补空白式定位，是指避开与强有力竞争者直接对抗的一种定位方法。其原因在于旅游地不具有明显的特色优势，从而利用被其他旅游地遗忘的旅游市场角落，塑造自己的旅游形象。这种方法的核心是分析旅游者心中已有的形象类别，发现和创造与众不同、从未有过的主题形象，开辟一个全新的形象阶梯。尽管旅游点的数目呈现爆炸性增长，旅游者仍然期待个性鲜明、形象独特的新类型景点出现。如珠海岛屿众多，倾力打造爱情岛，“有多少岛屿就有多少爱情故事”这一资源优势值得充分开发，因为现有的主体公园或人文景观——锦绣中华、世界之窗、世界公园等，无一处以爱情为主题，这一空白市场具有巨大商机。再如，广西的猫儿山虽不比珠穆朗玛峰有世界屋脊之称，但却是“华南第一高峰”；重庆不比我国政治中心北京地理、交通位置优越，但却处于我国地图版块的几何中心，这一特征未尝不是旅游地形象定位的一条出路。

5) 多头定位

多头定位是指特定旅游目的地在同一时段从不同的角度确定几个互补且针对性强的形象，有利于更全面的诠释旅游地，吸引更大范围的游客市场(尹隽，2006)。如北京，针对国内市场，她是首都，是全国政治、文化中心，也是全国旅游的中心地和中转地；针对国外市场，她是“东方古都·长城故乡”。

6) 组合定位

组合定位是指在区域联合的大背景下，打造区域整体旅游形象的定位策略，又分为主从组合定位、并列组合定位和互补组合定位(尹隽，2006)。例如，为资源共享提出来的大香格里拉概念，大香格里拉是以云南省香格里拉县为中心辐射的大自然风景区，包括香格里拉县、德钦县、维西县、丽江市、大理州、怒江州、西藏昌都地区、四川乡城等大范围高海拔风景区。在大香格里拉这一整体品牌形象下，丽江、大理等旅游地根据自身特色进行了旅游形象定位。

7) 重新定位

重新定位又称适应变化式定位，一方面针对那些已经变化的旅游市场或者根本就是一个易变市场而言，另一方面就是根据旅游地的生命周期，其发展历经产生、成长、成熟、衰落各阶段，当老形象已不能适应需求的变化，难以形成号召力和吸引力时，重新定位可以促使新形象替换旧形象。比如，杭州在城市旅游形象的确立方面下了很多功夫，先后提出了“爱情之都”“休闲之都”“人间天堂·快乐杭州”等多个口号，但进军国际市场反响却不大。为迎合这一市场需求，提高国际知名度，杭州对其旅游形象再定位，提出了“生活的城市”，扛起了休闲的大旗，成为了中国最具幸福感的城市，后一城市形象定位非常成功。

8) 公关定位

公共关系定位是旅游广告宣传面临的重要课题，公关定位将会在旅游形象公共关系营销中扮演越来越重要的角色。这是因为形象定位可以理解为一种“对抗性”战略，即针对其他旅游地形象进行旅游品牌的定位。

即学即用 7-1

旅游地形象定位中的地格分析

地格，即地脉与文脉组成区域的地方特性。其中，地脉是指区域的地理背景，即自然地理脉络或自然特色，构成要素主要有区位特征、气候特点、地质地貌、生物状况、水体状况等；文脉是指区域的社会文化氛围和社会文化脉承，即社会人文脉络或文化特质，主要包括历史遗迹、社会发展和文化艺术等。在旅游地形象定位中，地格分析是与上述五种定位方法综合运用的。在表 7-1 中，笔者将通过实例来说明旅游地形象定位中地格分析方法的运用。

表 7-1　部分旅游地地格分析内容与形象定位

旅游地	地格分析的主要内容	总体形象系统
长沙	湖南省省会，政治、经济、文化中心；地处湘江下游，属亚热带湿润季风气候区；具有 3000 多年历史的文化名城，湘楚文化悠远，岳麓风光秀丽，亭台楼阁独特，浪漫的橘子洲，珍贵的马王堆文物	整体形象：湘楚文化发祥地 一级理念：数千年湘楚风情，誉万代才俊风骨 二级理念：古城驻足，名人风采依旧；风景入画，伟人哲思犹存
宁夏	处于西北干旱地区与东部季风区域的过渡地带，自然资源类型多样；历史悠久，是中华文明的发祥地之一，自古是西北的要塞，丝绸之路北线的重要组成部分；神秘的西夏古韵，美丽的塞上江南，浓郁的回乡风情	整体形象：多姿多彩的塞外 一级理念：山川奇秀新宁夏，西夏秘境古文明 二级理念：天下黄河美宁夏，塞上江南好风光
长春	吉林省的政治、经济、文化和交通中心；位于东部山地湿润季风气候向西部半干旱季风气候过渡地带，属温带大陆性季风气候区，四季分明，自然生态保护较好；具有代表性的殖民遗迹，关东文化独具特色，是闻名华夏的电影城、汽车城	整体形象：北国春城，绿色都市 一级理念：北国冰雪之乡，世界雕塑之都 二级理念：新中国电影的发源地，新世纪东方的好莱坞；东方底特律，中国汽车城
平遥古城	位于山西中部，太原盆地西南端，汾河中游，属大陆性季风气候区；在文化上包含汉民族文化、三晋文化、晋商文化、宗教文化、风水文化、儒家文化等特质；建筑物符合古城原赋风格，呈现出龟体城池的格局；是国家历史文化名城，现存最为完整的明清古城，已被列入《世界遗产名录》	整体形象：唯一完整古城，全面明清文化 一级理念：华夏第一古县城，城墙围起来的历史 二级理念：晋商文化通天下，古城英姿冠神州；中国近代金融业的摇篮，汉民族城市的遗存景观

从以上的案例中，可以看出地格分析是一种非常系统的分析方法，对有效的旅游地形象定位起着关键的作用。同时，笔者认为旅游地形象定位不只是简单的一句话，而是一个



复杂的系统，它不仅包括整体的形象概括，还涉及形象理念系统、宣传口号设计、视觉识别系统、行为识别系统、形象的传播策略等内容。

资料来源：张广宇，简王华．旅游地形象定位的理论与方法浅析[J]．市场论坛，2009(04)：75．

思考题： 结合你熟悉的旅游地，运用地格分析法对其形象定位进行整体梳理。

7.2 旅游形象的设计与评价方法

旅游形象设计旨在提升旅游地内在和外在精神价值，使旅游地政府和公众对本地旅游的资源核心、产品定位和发展目标有更清楚的认识，并以鲜明的姿态出现在旅游者面前，使旅游者对某一旅游地产生特定的总体认识和评价。

知识链接 7-2

旅游形象设计的基础与原则

1. 旅游形象设计的基础

(1) 旅游形象设计的旅游资源基础。旅游资源是旅游者参观游览的目的物，它既包括由地文景观、水域景观、生物景观等多类型自然景观构成的自然旅游资源，又包括由底蕴深厚、内容丰富的历史文化或现代气息浓郁的现代文明成果所展现的人文旅游资源。它是旅游形象设计的基础，我们可以通过对区域旅游资源吸引力的分析，把握其理念基础，形成对旅游产品准确而清晰的认识，并可进一步由此建立区域旅游形象的标志。

(2) 旅游形象设计的旅游设施基础。旅游设施不仅是游客进行游览活动的重要依托，也是旅游区景观的组成部分。比如在住宿设施方面，草原上蒙古族居住的蒙古包；在交通设施方面，蒙古族传统的勒勒车，具有地方特色的牛车，水乡渔民的木筏、竹筏等，均具有浓郁的形象特色。此外，其他带有传统色彩的旅游设施，风格独特。这些旅游设施集民族之精华，聚文化之灵韵，为某一区域的旅游形象设计奠定了坚实的基础。

(3) 旅游形象设计的客源市场基础。设计(构建)旅游形象，其最终目的是为了向旅游者推销旅游地的旅游产品，帮助他们更好地了解旅游地，激发他们的旅游动机，使其由潜在的旅游者变为现实的旅游者。通过增强旅游者对旅游目的地旅游形象的认知，大力传播已设计好的旅游整体形象，开拓旅游客源市场。为此，在旅游形象设计前应对客源市场进行调查，以了解游客已有的认知形象，并根据调查结果分析出旅游形象设计的侧重面、增强点及需要深层次挖掘的形象内容，从而加强竞争力，更有力地开拓市场。

2. 旅游形象设计的原则

旅游形象设计一般遵循整体性原则和差异性原则。旅游形象是一个综合的形象系统，在总体形象下包含着物质景观形象、地方文化形象、企业形象等多个二级系统，每个二级形象系统又包含若干个三级形象系统或构成元素。

(1) 整体性原则。即是指从二级形象系统至构成元素，其形象设计都应围绕总体形象展开，与总体形象相统一，形象设计的目的在于使产品识别简易化。

(2) 差异性原则。是指在旅游形象设计中突出地方特征，以区别同类产品，进而增强旅游地市场竞争力。

在这两大原则主导下，才能更好的发挥旅游资源，满足游客感官，实现旅游地效益最大化。

资料来源：乌铁红，李文杰. 旅游形象设计与传播手段研究[J]. 内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版). 2003，32(3)：54—56.

旅游形象设计系统包括：地方性研究、总体形象定位、理念识别设计、视觉识别设计、行为识别设计和其他感知识别设计几个方面，其研究方法及设计步骤基本按照上述顺序进行，如图7.1所示。

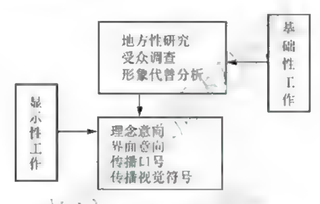


图7.1 旅游形象设计建立程序步骤

7.2.1 旅游地的地方性分析

地方性是指旅游目的地独特的地方特性，也称为地格(placcality)，包括地脉和文脉两方面。地脉，即自然地理脉络，是一个地域(国家、城市、景区)的地理背景；文脉则是一个地域人类历史文明发展进程中所产生的社会文化氛围和社会文化脉承。

在旅游地形象塑造中，应以异质化的地方性为突破口，因地制宜地进行规划，打造独具地方特色的、有一定竞争力的旅游品牌形象。

1) 自然地理特征的研究

一个地方的地理特性主要表现在其区别于其他地方的特征或地位，有通过合理开发吸引游客的潜力。例如，具有世界性地理特征的西藏，有全球海拔最高的世界屋脊——珠穆朗玛峰；具有全国性的地理优势或自然特色的新疆吐鲁番盆地，艾丁湖湖底(湖底海拔－155m，湖面高程－154m)是中国陆地最低点，是区域内的地理之最，也可以作为宣传营销的切入点；风景如画的黄山，同时也是华东第一高峰(海拔1 873m)；等等。在旅游开发中，一些地理特征本身在地理上虽无之最但具有唯一性，挖掘这类地方性特征，对潜在游客也有一定的影响力。

2) 地方的历史过程考察分析

通过筛选有价值的历史遗迹、历史人物、历史事件和深入挖掘历史文化，来确定地方的历史过程，进行地格定位，设计地方旅游形象。如洛阳地面现存的历史景观和价值不菲、数量可观的地下遗址：汉魏洛阳故城部分城墙遗址、东汉及西晋太学、灵台、永宁寺遗址、



北邙山大规模古墓葬群、周公庙、白马寺、龙门石窟、夏代首都遗址二里头、唐代大诗人白居易终老之所龙门东山、三国名将关羽首级葬所关林等。洛阳的旅游产品必然与其厚重的历史文化底蕴紧密结合。

在史料和考古条件欠缺的地区，可以通过分析当地现代民族文化和民俗文化，来把握当地文脉。我国是一个多民族国家，民族特色差异化大，民族文化往往构成富有旅游号召力的精彩内容，为旅游形象的设计和旅游目的地的营销打下了坚实的基础。如云南根据自身民俗特色，打出“民族文化旅游”的王牌，取得了巨大的成功。

3) 市场受众调查

市场受众调查是提炼地方性的前提。调查一般采用问卷和口头访谈相结合的形式，调查对象包括专家意见、居民与官员的意见、旅游者意见，调查内容包括目的地知名度、美誉度、游客感知印象，进而获取客源市场状况、旅游者的动机及偏好、旅游者对旅游地的形象认知方面的信息，为旅游形象的设计和塑造提供市场依据。根据一项国内游客对北京的感知印象调查结果显示，故宫-天安门以94%的比率占据第一，长城76%屈居第二，颐和园68%。由此可见，对旅游形象设计和传播的对象(受众)进行调查和分析，是十分必要的。

4) 形象代替分析

形象代替分析，亦是竞争者分析。任何一个旅游地都面临着市场竞争的压力，在旅游形象设计过程中会遇到如地方性及市场类似旅游地的竞争，以及共享同类资源的情况下，旅游形象被抢先注册等问题。于是，重新审慎旅游形象，实施差异性战略定位无疑是规避这些问题的有效手段。Mill 和 Morrison 提出了系统性的旅游形象代替分析时需考虑的因素：自然旅游资源，如地貌、气候；历史文化资源；基础设施；进入的方式及旅游区内的交通设施；吸引物及旅游设施，如体育设施、餐馆等。

5) 地方性的初步确定

在把握旅游资源优势特色和市场基础上，比较、筛选、提炼地方性特色，不断地总结完善，进而初步确定地方性。

7.2.2 旅游形象识别系统

1. 旅游地整体形象定位

旅游地整体形象是对旅游地旅游资源及产品特色的高度概括，体现地方性的同时，又能激发游客的出游欲望。它要求简洁凝练，通常由理念形象和宣传形象组成。旅游整体形象设计是理念识别的具体化，是对旅游地规划的整体认识；为达到整体形象的有效树立，需以市场为导向，设计一系列宣传口号。

1) 旅游地理念识别设计

理念识别是旅游形象设计最为重要的部分，旅游地理念识别设计的源泉来自于旅游地独具一格的文化个性、精神内涵、发展目标、宣传口号、价值观、伦理道德水平等。



知识链接 7-3

"旅游形象与旅游形象口号"的区别与联系

旅游形象是旅游形象口号的描述对象，旅游形象口号是旅游形象的语言表达。旅游形象指旅游者通过各种传播形式得到的目的地旅游资源、服务产品与项目、管理体制与水平、设施体系、交往经历与态度的综合感知，是吸引旅游者前往目的地城市旅游的关键因素之一。而旅游形象口号正是传播旅游目的地形象的方法之一，旅游目的地在自身形象定位的基础上会以语言口号、理念、行为和视觉等形象设计表达出来，由理念内涵、行为系统、传播感觉系统、风情塑造、核心区塑造等共同构成的一个内容丰富、内涵深刻的复合形象系统。通过旅游形象口号向公众传递，向旅游市场宣读自身的产品定位和独特魅力，唤起特定市场的旅游欲望进而作出旅游决定。旅游形象口号的文字表述简洁明快、韵律优美、易读易记、朗朗上口，主题深刻、易于传播。至于旅游形象的文字表述与旅游形象口号的区别不是很明显，有时候形象定位的文字表述也可以用来作为形象口号，而有的形象定位与形象口号还是有区别的。

2) 旅游宣传口号

旅游宣传口号是旅游形象的语言表达，口号易于传播和接收，是旅游者了解旅游地形象的最有效的方式之一。旅游宣传口号的设计应结合以下基本原则。

(1) 地方特征。内容源自文脉。口号的实质内容要体现地方特色，只有在深入挖掘和分析旅游地的地域背景的基础上，才能更有效地提炼出地方特有的元素，进而运用到主题口号中，强化旅游地形象。

(2) 行业特征。迎合游客。旅游口号的接收对象是游客，因此口号的制定必须迎合解游客的心理需求和偏好，符合旅游行业的特征，强调和平、友谊、交流、舒适等。

(3) 时代特征。语言紧扣时代。旅游形象口号的表达方式要反映时代特征，引领时代潮流，紧扣旅游需求的热点、主流和趋势。

(4) 广告效果。形式借鉴广告。旅游形象口号要符合广告词特征——凝炼、生动和有影响力。用简练、精辟、富有创意的语言打造一个富有吸引力的旅游地形象。

基于以上四个原则，可以通过各种媒体(报刊、杂志、电视、互联网等) 征集旅游地旅游传播口号；也可以邀请知名旅游专家学者、新闻媒体、专业的广告公司、文联、作协等到旅游地进行参观旅游，增加人气并举办征集传播口号的活动，通过筛选，评出旅游传播口号。在媒体造势与大众参与下，迅速、有效地提升旅游地知名度和美誉度。

表 7-2　中国主要省份、城市的旅游形象宣传口号

省份(城市)	旅游形象宣传口号
北京市	东方古都，长城故乡
上海市	乐游上海
重庆市	重庆，非去不可



续表

省份(城市)	旅游形象宣传口号
天津市	敞开天津门，笑迎八方客
内蒙古	美丽大草原，激情蒙古风；自然、纯洁、浪漫，圆您梦中情结
福建省	海峡旅游，幸福福建
广东省	活力广东
海南省	阳光海南，度假天堂
山东省	做客山东
江西省	风景独好；世界瓷都，仙鹤乐园
陕西省	人文陕西，山水秦岭
湖南省	锦绣潇湘，快乐湖南
山西省	华夏古文明，山西好风光；晋善晋美
云南省	七彩云南
贵州省	多彩贵州，醉美之旅
四川省(青城山)	拜水都江堰，问道青城山
广西省	天下风景，美在广西
青海省	大美青海
湖北省(宜昌市)	金色三峡，银色大坝，绿色宜昌
江苏省(扬州市)	诗画瘦西湖，人文古扬州
浙江省	诗画浙江
河北省(邯郸市)	游古城邯郸，品古赵文化
辽宁省	满韵清风，多彩辽宁
河南省	文化河南，壮美中原
吉林省	雾凇冰雪，真情吉林
黑龙江省	北国风光，美在黑龙江

资料来源：根据网络资料整理。

即学即用 7-2

重庆大足石刻旅游形象主题词征集活动中，应征的“石刻晚钟，大足绝响”这一主题词，“晚钟”“绝响”既形象化地暗喻了大足石刻作为中国古代石刻艺术最后的杰出代表，由此形成大足石刻的整合性突出个性形象定位，又以其充分融入大足石刻整体氛围的典型宗教视听形象，产生了富有焦点触动力与情感、个性魅力的深远意境。而这样几乎是较难替代的、高端大气的旅游形象定位表达却落选了，取而代之的是“每石每刻的精彩”。对此，你有何看法？





即学即用 7-3

重庆，非去不可——重庆旅游吸引力的符号化策划

我们经常会困惑——重庆该推介什么？重庆是集山城、江城、历史文化名城于一身的现代都市，重庆有很多旅游名片：山水都市、壮丽的长江三峡、峻秀的乌江画廊，“二战”名城等。这些底蕴深厚的精神文化元素，既是旅游形象设计的根基，也是旅游开发所应依托的内核，更是影响世界的吸引根源所在。

“重庆，非去不可”这一主题形象赋予了特定意义的，简洁、统一的重庆旅游形象。人们也许要问：一个旅游地只有一种主题是不是意味着单调？回答是否定的，“重庆，非去不可”这一种主题可以在一种基调下加工、搭配、演化，它是丰富的、多样的、变化的，但不是杂乱的。它是一种前置形象，即在游客形成印象之前注入的。确立主题是为了旅游开发的核心理念，即精神高于物质，无形大于有形。“重庆，非去不可”体现的是无形，是精神。

“重庆，非去不可”是重庆的旅游形象口号，也是具有象征性的重庆旅游吸引力符号。旅游吸引具有客观属性、社会属性和象征属性三种属性。旅游形象口号，就是一种代表旅游地的符号。口号越典型，符号特征就越强，它的象征意义也越强。

旅游吸引力符号化的过程是双向的，一方面旅游地转化成符号和象征，另一方面旅游地本身又可以被许多其他符号所代表、象征。某一旅游地被符号性的渲染越高，其名声就越大，吸引力也就越大。象征性符号是可以经过人工设计的，可以通过策划、战略的实施、对旅游者暗示等途径来获得。

资料来源：牟红.重庆非去不可——重庆旅游吸引力的符号化策划[J]. 环球人文地理，2011．12.

思考题：请你将重庆现在的旅游形象口号与原来的旅游口号——“壮美三峡，激情重庆”进行比较。此外，请你再选择一至两个经典的旅游口号进行鉴赏，如“阳光巴黎”“永恒罗马”“一次奇妙的经历等待着你，我爱纽约”等。

2. 旅游地视觉识别设计

旅游视觉形象设计是经济发展的必然产物，旅游业发达的国家和地区都十分重视旅游视觉形象的设计。旅游视觉形象的设计包括旅游地的建筑造型、公共标牌、交通工具、员工制服、标准字体、标准色、象征图案、宣传口号等。

3. 旅游地行为识别设计

旅游形象行为识别是旅游形象理念识别的具体化，目的在于贯彻理念识别的各种行为活动，包括政府形象、旅游服务形象、居民形象。政府形象设计是指政府在旅游活动的策划、组织、市场调查、宣传推广等过程中，树立积极促进旅游业发展的良好政府形象；旅游服务形象设计主要包括旅游从业人员的素质、景点服务等；居民形象设计是旅游形象的重要组成部分，包括居民的言行举止、旅游意识、文明素质等。



即学即用 7-4

青海坎布拉风景区旅游形象定位与设计

坎布拉风景区位于青海省东部的黄河谷地，在黄南藏族自治州的尖扎县境内，面积152km^2，北距西宁市130km。整个风景区处于青藏高原东部的红层盆地之中，气候为高原大陆性气候。近几年青海省政府对坎布拉的开发很重视，如何抓住机遇，把坎布拉的资源优势转化为现实的旅游优势，是问题关键所在。而想要在同类资源中脱颖而出，好的主题定位与形象设计至关重要。

1. 坎布拉旅游总体形象定位

塑造旅游地形象的核心是区域旅游形象的定位。坎布拉的旅游应在规划期内、特别是近期内突出主题，围绕主题进行资源开发、产品建设、线路组织、设施配套等，以逐步把坎布拉建成青藏高原独有的适于观光、休闲度假的旅游精品和青藏高原宗教旅游热点区。通过对坎布拉旅游资源的分析，坎布拉旅游发展的主体形象定位是：高原观光休闲胜地，宗教体验圣地。对国内客源市场的旅游形象设计为“丹山碧水”；对国外客源旅游市场的旅游形象设计为“神秘的藏传佛教圣地”。

2. 坎布拉旅游形象设计

1) 理念形象设计

(1) 神奇、神秘的理念。这是根据坎布拉的旅游资源特色和现有的旅游产品特色进行的理念概括。坎布拉风景区集丹霞地貌、高原森林、草原景观、神秘宗教文化、纯朴的藏民族风情和现代化水电站于一体。

(2) 文化教育理念。坎布拉是青海省第一个国家地质公园，对我国西部新生代以来环境演变研究具有很高的科学价值；坎布拉的丹霞峰林地貌、峡谷、人文历史古迹等内容是一本天然的地史教科书。

2) 行为形象设计

(1) 政府形象。政府主导型旅游发展战略对落后地区来说是一种行之有效的战略，坎布拉的旅游发展，尤其是前期阶段，基础设施的建设、宣传等都应以政府为主导，因此，开发、开明、务实、创新的政府形象对坎布拉旅游业的持续发展是必须的。

(2) 旅游企业形象。主要体现在企业服务意识上，服务人员应具备较强的业务能力、爱岗敬业，为游客提供满意的服务。进而充分展示坎布拉旅游服务高效、周到、热情、大方的形象，使游客感到宾至如归，对坎布拉产生亲切感和留恋感。

(3) 民众形象。让当地居民积极参与到坎布拉旅游业的开发中来，注意保持当地民族传统纯朴、善良、诚市的优良品质。

3) 视觉形象设计

(1) 景观设计。应突出坎布拉的地域特征，建筑与周围的环境景观格调相适应，已建设的与景区不协调的建筑或拆除或改造，主要突出坎布拉宗教文化与民族特色及复合的高原自然景观特色。

(2) 交通设计。加快景区内部公路、水上航线、码头、缆绳等基础设施建设，使之形

成完整的景区交通网络。开通水陆大环线游，把景区的丹霞地貌和库区的湖光山色展现给游客，最大限度地满足游客的精神需求。

(3) 旅游形象标识及应用符号的设计。旅游形象标识是体现旅游理念的一个重要途径，可通过旅游宣传品、纪念品和旅游设施等载体展现。标识符号的设计可采用景区的人文景观、自然景观为依据，使旅游形象标识形成冲击效应，让游客过目不忘。

根据形象定位的方法——比附定位，结合上述分析，将坎布拉的旅游形象定为“南有香巴拉，北有坎布拉”。其意有三：一是“香巴拉”是藏传佛教和苯教共有的一个古老的词汇，象征着“极乐世界”和“世外桃源”，由此透射出坎布拉的高原美景与浓厚的佛教气息；二是“香巴拉”已是世人皆知，由此比附坎布拉，易于吸引游客的眼球；三是就地理位置而言，青藏高原的南部有个世人向往的“香巴拉”，而青藏高原的背部也有一个世人未知的“坎布拉”。这一形象能使游客未至坎布拉便先感受到坎布拉的旅游主题。

资料来源：罗正霞，卓玛措．青海坎布拉风景区旅游形象设计研究[J]．青海科技，2008，(3)：9—11．

思考题：请查阅坎布拉的更多相关资料，并谈谈你对文中坎布拉的形象定位与设计的看法。

7.2.3 旅游形象评价方法

旅游形象经过一系列的步骤得以成形，但仍有必要根据一定的标准给予评价，检验这一旅游形象是否赢得了客源市场的青睐，为旅游地赢得了可观的收益。下面介绍几种常用的评价方法。

1. 形象象限图法

形象象限图法评价旅游形象的市场效果有两个基本指标，即形象主体的知名度和美誉度。

知名度是公众对形象主体的知道程度，可以是美名，也可以是恶名，它根据调查对象中知道形象主体的人数占总的调查人数的百分比来确定，即

$$知名度=\frac{知晓公众}{调查公众}\times100\%$$

美誉度是公众对形象主体的赞许程度，它根据调查对象中赞许形象主体的人数占知道形象主体的人数的百分比来确定，即

$$美誉度=\frac{赞许公众}{知晓公众}\times100\%$$

知名度和美誉度相结合，就能直观的看出公众对形象主体的总体态度和评价，图 7.2 为根据知名度和美誉度为指标构建的四象限图。

区域①表示高知名度和高美誉度，说明形象主体处于最佳位置，旅游形象堪称经典之作。

区域②表示低知名度和高美誉度，说明形象主体具有良好的发展前景，旅游形象的宣传与推广还有待进一步提升，有向区域①演变的趋势。

区域③表示低知名度和低美誉度，说明形象主体状态不佳，旅游形象并没有达到预期



的效果，应积极寻找原因，是宣传不到位、基础设施不足还是旅游形象定位有误抑或是其他问题。

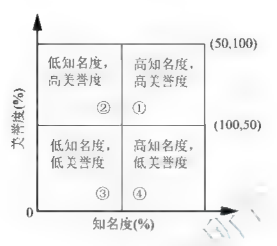


图 7.2 旅游形象效果四象限图

区域④表示高知名度和低美誉度，说明形象主体状态极为恶劣，旅游形象虽广为人知，但对形象主体造成了严重的负面影响。这种情况应坚决地重新设计旅游形象。

2. 经济功能评估

经济功能评估的重点在于旅游形象是否有多功能的经济特点，即是否具有旅游、商务、文化经济等功能。如世界闻名的形象标志吸引了庞大的客流量，从而带动了当地相关产业的发展，增加了相应的收入。

3. 效用度法

旅游市场与目的地资源都处于动态的变化之中，旅游形象并非始终适用，更有甚者，会造成负面影响。为避免这一危机，有必要对旅游形象进行监测，形成一个效用测度机制。在旅游发展环境较稳定、无战争等突发事件影响的情况下，旅游形象的实际效果和危机程度可通过旅游形象效用度来衡量。

效用度测算法：选择一个较近的时间点作为测算节点，分别统计形象宣传开始实施至测算节点的目标客人数和旅游总数，可得到形象目标客人数和目的地游客总数两个指标；对测算节点之前的 6 个月或 1 年内(具体时间长度可根据实际需要进行调节)的旅游目的地形象的目标客人数和旅游总数进行统计，可得到近期形象目标客人数和近期游客总数两个指标。旅游形象效用度测算公式如下：

$$效用度=\frac{I_r/T_r}{I_t/T}$$

式中 I_r——近期形象目标客人数；

T_r——近期目的地游客总数；

I_t——形象目标客人数；

T——目的地游客总数。

为便于判断，需确定形象效用度的几个基本级点指标。考虑目的地的淡旺季因素，可



将近期形象目标客人数与近期目的地游客总数的比率提高50%、保持不变和下降40%等三个状态所对应的形象效用度值即1.5、1和0.6作为级点指标，最终的效应对策表见表7-3。

表7-3 目的地旅游形象效用对策表

形象效用度	效用度≥1.5	1.5>效用度≥1	1>效用度≥0.6	效用度<0.6
形象主体客源状况	显著增加	基本持平	缓慢减少	急剧减少
形象修正对策	强化	维持	修正	重组

7.3 旅游形象的传播

所谓旅游形象的传播，是指旅游地以各种媒介技术和渠道为载体，主要通过文字、声音和画面符号等输送的信息建立起一种目的地“虚拟形象”或称“拟态形象”。

从传播学的角度，本质上这是旅游地通过信息编码将形象符号传至客源地受众，后者通过符号解读(信息解码)获得旅游地信息的过程，如图7.3所示。



图7.3 旅游地形象传播的本质

知识链接7-4

人-地感应系统

人-地感应系统指旅游地给予游客单纯的感官感受的一系列元素，包括第一印象区、光环效应区、地标区、典型镜头区及视觉识别符号、应用识别符号、非视觉感官识别境况等。

(1) 第一印象区。指最先进入游客视线的旅游目的地视域空间，如车站、旅游地入口等场所。第一印象至关重要，将会对游客产生先入为主的效用。因此，在旅游规划过程中有必要统一第一印象区与目的地的风格。

(2) 最后印象区。指游客最后离开旅游目的地的景点或地区，如车站、旅游地出口。最后印象区若给游客带来不舒适的感受，将会在游客心中留下极不好的印象，甚至会败坏旅游地在游客心目中已经树立的良好形象。

(3) 光环效应区。指整个区域旅游形象或旅游地形象中具有决定性意义的地方。光环效应往往也是旅游景区的标志性地段，只要这些地点具有良好的形象，旅游者就会产生“爱屋及乌”的印象效果。因此，光环效应区必须严格杜绝“视觉污染”。



(4) 地标区。指能够代表整个旅游区形象的地段或景点。在城市中，地标区是指能够作为一座城市的形象代表的地段，如上海的外滩，北京的天安门、重庆的解放碑等。

(5) 典型镜头区。可以拍摄成标准图片并对外进行宣传的视域空间。这些镜头区具有独特性，广泛用于视频广告、纸质出版物、明信片的制作等。

旅游地的视觉符号系统，是一种完全由人设计的起解释作用的符号系统，其主要目的是帮助游客实地感知旅游形象，从而实现旅游地形象力所要求的清晰、易懂的特征；同时，通过理念一致的设计，进一步凸显旅游地的差异性特色，在游客心中树立更为牢固的旅游形象，这无疑要比那些只注重景观形象设计、而忽略视觉符号系统设计的旅游地更能引起游客的共鸣，更具市场竞争力。

资料来源：李蕾蕾．旅游地形象策划理论和实务[M]．广州：广东旅游出版社，1999.

7.3.1 旅游形象的形成机制

根据心理学中对形象形成过程的基本认识，可以把旅游地形象在人脑中形成的机制描述为三个阶段(图 7.4)。

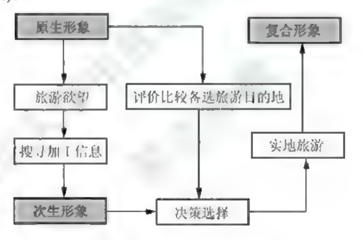


图 7.4 旅游地形象的形成过程

1. 本底感知形象(原生形象)

人们在旅游出行前所接收到的各种旅游传媒信息，经大脑消化所构成的对旅游地的映像就是本底感知形象。这一形象的形成是日积月累潜移默化式的，虽然内涵模糊、外延广泛，但却最为基本也最牢固，在旅游决策时往往是激发游客产生动机和选择目标的根本原因。

2. 决策感知形象(次生形象)

一旦有了出游动机和选择目标，旅游者在旅游消费之前都会主动收集关于目的地的各类信息，并进行加工、比较，形成对目的地较清晰的形象认知，从而形成决策感知形象。

决策感知形象是旅游者通过主动收集商业广告、人际信息和公共旅游信息，所形成的对旅游地的形象性认知。



1) 旅游者感知的特点

旅游者由被动变主动，有意识地去注意和收集相关的旅游信息，是一种理性行为，并具有较强的针对性。

旅游者获得有关旅游地信息多来源于旅游经营者所做的广告、促销活动、印发旅游指南等，这种商业渠道的信息一般能全面、系统地反映旅游目的地的实际情况。

旅游者的决策感知形象是经旅游经营者设计和传播整合的诱导形象，比第一阶段感观形象更为清晰、全面，并具体落实到距离、价格、产品和服务等实际环节。

2) 形象传播策略

主要是配合商业广告、营业促销等营销手段进行形象传播。侧重于建立完善的旅游信息网络及电话服务系统，以语言、数据、图像、文字及其他符号等为载体，反映与旅游地有关的形象、产品、景区发展等多方面的状况，向旅游者传递有关旅游地的全面信息。

3. 实地感知形象(复合形象)

到目的地进行实地旅游，通过亲身经历，结合以往获取的信息所形成的一个更为完整清晰且综合的知觉形象，是旅游地形象形成的最后阶段。

通常，实地旅游过的游客可以通过以上三个阶段建立起完整的旅游地形象，而更多的潜在旅游者对旅游地的形象认知则停留在前两个阶段，甚至是第一个阶段。

7.3.2 旅游形象的传播渠道

从以上旅游形象的形成过程可以看出，旅游区在旅游者心目中形象的形成过程与旅游产品和服务的性质、宣传促销活动是密切相关的，而旅游区的主题形象正是按照形象的形成过程，通过以下方式和渠道，传播到各个旅游消费者的心目中。

1. 经营活动

旅游区的经营管理活动是其基本的主要内容。旅游区通过经营活动为旅游者提供所需要的产品和服务，从而为旅游区的形象传播提供了一个最基本的展示渠道。同时，广大游客正是通过对旅游区的产品和服务的享受来了解和认识旅游区形象的。

2. 符号标识

这是传递旅游区形象的重要载体。它除了指文字、语言外，还包括名称、标志、颜色、字体等(即视觉识别)。

3. 传媒沟通

传媒沟通是指将旅游区的新情况和新动向，通过传播媒介扩散出去，以吸引旅游消费者的注意力；或者是通过传媒信息沟通为旅游区消费者提供咨询服务，如介绍新的产品和设备的改造翻新等。随着信息科技的迅猛发展，网络这一传播媒介日渐成为旅游业形象塑造和传播的不可忽视的手段。鉴于网络传播速度之快、范围之广，合理正确利用这一渠道至关重要。



4. 服务态度

旅游者一般把商业性饭店作为临时居住地，他们希望自己在整个逗留期间的每天24小时内都受到热情款待。正因为如此，必须激发每个员工的服务激情，使他们表现出良好的服务态度，同客人建立亲切关系并提供24小时连续服务，从而为旅游者营造一个“宾至如归”的旅游感觉。

5. 实物展示

实物也是传播形象的重要渠道。实物是指旅游区的硬件产品及其形状、质量、性能、标志等，此外，也包括整个旅游区的建筑物、营业场所、空间布局、环境氛围等方面，通过这些有形的手段来传播旅游区的形象感知信息。

7.3.3 旅游形象的整合传播模式

在综合已有研究与实践的基础上可以看出，旅游目的地在适当选择传统的旅游形象广告及一般促销手段的同时，应该以提高受众关注度和传播来源说服力为中心进行路径创新。其大致可以分为三种模式：一是制造媒体聚焦；二是诱发受众兴趣；三是柔化内隐传播。

同时，以上三种模式可以相互结合形成一种具有更强诱致力的整合传播模式，如图7.5所示。

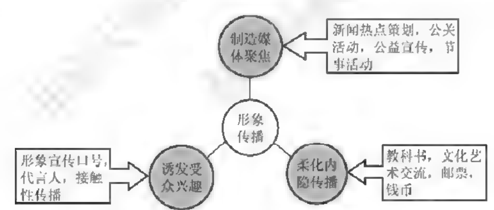


图7.5 旅游形象的整合传播模式

1. 制造媒体聚焦

旅游目的地制造媒体聚焦的目的是获得足够或尽可能多的注意力。传播信息要争得受众的注意力，必须提高自己的竞争能力，以广为人知。而影响人们注意力的因素，从心理学上讲，首先是刺激的强度和重复率。不断重复的连续刺激能增加刺激的总强度，增强记忆而不被遗忘。此外，大众传媒的“议程设置功能”亦会影响大众对事物的认识和关注。所谓“议程设置”，又称“议题设置”，指传播媒介报道的重点与受众心目中的重要题材高度相关，媒介所强化报道的题材与事件，会引起人们的关注。与此同时，受众对媒介提出的各种议题的经验程度越是间接、对媒介信息的接触量越大，其受媒介的影响越大。



1) 新闻热点策划

尽可能利用一切机会，通过新闻媒介，开辟一条传播形象的有效道路。尽管这种信息传播路径没有明确的受众、没有明确的旅游信息，但可以潜在地有效影响旅游者对旅游地的形象认知。首先，新闻最大的特点在于它的真实可靠性，它所传达的信息易于为旅游者所接受；其次，新闻的信息有一定的延续性，一旦引起了旅游者的兴趣，会令旅游者跟踪了解更多的信息。一些著名历史文化、风景旅游地，如桂林、西安等每年具有较多接待外国政要的机会，应将每一次外事来访作为传播目的地形象的难得机遇，尽量制造新闻热点，吸引媒体目光。

2) 公关活动策划

公关活动分为主动型和被动型等两大类。前者通过举办目的地旅游信息发布会、赞助以目的地为题材的摄影美术节、作家笔会等公关活动吸引媒体集中报道，积极塑造正面的良好形象，引发受众关注与好感；或邀请名人、旅行商、媒体访问目的地，取得名人“示范效应”，促进媒体全面推广。后者是如游客重大投诉、旅游事故等负面事件的积极补救和修复性公共关系活动。

3) 公益宣传策划

社会公益热点事件能够吸引大批媒体宣传报道，而大众传媒的“议题设置”功能使之得以受到公众的广泛关注，树立颇具亲和力的目的地城市形象。

4) 节事活动策划

旅游节事活动通过其广泛的社会影响能够塑造和整合目的地形象。按照主题，节事可分为体育节、工艺节、戏剧节、电影节、舞蹈节、音乐节、农业节等类型。节事策划可大致分为两类：一是节事设计，即目的地节事从无到有，进行创意策划；二是节事运作，即对已确立的节事活动进行运作策划。

节庆活动是市民对城市历史的年复一年的认同，是挖掘地方历史文化、创造城市特色的一个有显著成效的手段。我国的节庆活动应注意将旅游节庆和传统文化保护、社区建设的相结合，必须摒弃“政府主导”“企业参与”“旅游搭台”“经贸唱戏”等陈腐思路，只有通过政府主导、企业营销、民众参与，进行有独创性的策划，节庆活动才能真正得到旅游者和市场的认同。

2. 诱发受众兴趣

大众媒介所具有的社会地位赋予功能，任何一种问题、意见或商品、人物只要得到大众传媒的广泛报道，都会成为社会关注的焦点，获得很高的知名度和社会地位。整体的大众传播具有较长时间跨度的一系列报道活动将产生的中长期的、综合的、宏观的社会效果，从某种意义上传播媒介进行的是“环境再构成作业”。但是传播媒介对外部世界的报道不是镜面反射直播，而是一种有目的的取舍选择活动；受众对信息社会的信息也是一种有目的的取舍选择活动。大众媒介营造的是一种“拟态环境”，受众注意力关注的也是拟态环境中的信息，而且受众在大众传播环境中的认知影响将最终决定传播的效果。因此，旅游目的地通过媒体聚焦，把受众的注意力吸引到目的地信息上，同时还必须针对不同的细分市场，



设置迎合受众口味，吸引受众眼球的具体议题，在地方特色和旅游产品上制造“卖点”，才能达致诱发受众的出游欲望和行动的效果。

1) 形象宣传口号

形象宣传口号是旅游目的地形象策划理念的高度浓缩和核心表达形式。在旅游者对目的地选择过程中，形象宣传口号可以吸引眼球，但对旅游决策的实际意义并不大；目的地选择与购买刺激因素要比普通商品考虑复杂得多，取决于更加全面完善的信息传播。此外，目的地产品属于偶然消费，而普通商品是经常性消费；普通旅游地很少能像一般商品厂家那样用高密度、长时间的广告攻势来占领人们心目中的坐标地位，加上宣传口号对信息冗余度的限制，很少能令人留下深刻印象。

通常，对一些比较著名的旅游地，或者在人们通过图片、摄影、书刊已经对旅游地已经有一些具体的感性认识基础上，同时旅游地形象口号成功地对旅游地意象要素进行了高度浓缩、提炼和升华下的情况下，才能以画龙点睛般的聚焦力直指人心，诱发旅游动机。因此，在形象传播的路径选择上，不能像目前这样以推出旅游宣传口号为主，而应更好地配合目的地所处的自然、社会等背景信息画面，以目的地的景观资源为基础，将目的地最具优势的特征提炼出一组具有强烈可意象性的符号系统并透过多种媒体途径进行传播，才能具有更强的诱惑力，达到激发旅游者出游欲望的目的。

2) 形象代言人

目前选择形象代言人以社会名人居多。所谓名人，从注意力经济的角度来说，即拥有注意力资源的人。根据广告学描述受众对广告的认知和行动心理的 AIDMS 公式——广告对手中发生影响的全过程是遵循“注意—兴趣—好感—记忆—行动”的多级阶梯逐次渐进的。能吸引人注意力的符号，除了公认的3B(Beauty、Baby、Beast，美女、婴儿、动物)等符号外，名人符号(如当红影视明星等)，往往更容易引起受众注意。一方面这些明星的气质形象作为某种象征，能反映和代表他们所支持目的地的独特魅力；另一方面，明星们较高的媒体曝光率不断刺激公众的注意力。社会名人比较广泛的社会影响力也会在一定程度上给目的地带来更多客源。

美国著名广告机构衡量遴选名人代言的标准为名人信誉、名人与消费者的关系、名人与产品品牌的关系等。新加坡选择的旅游形象代言人阿杜以其俊朗清新的外表和诚恳、朴实的个性让人们感到亲切、真实，联想起新加坡花园一样干净整洁的城市和井然有序的都市生活。但是，选择名人的风险在于其个人品行等稍有失检，将会带来给目的地形象一定的负面影响。

3) 接触性传播

大众媒介创造的“拟态环境”是一种非接触性传播，时空阻隔和信息冗余度限制使得目的地与客源地之间的信息传播与反馈具有时间上的延迟和人性化的不足。接触性的传播方式，是目的地人员自赴客源地，与当地各界、社会公众等进行接触，现在受到越来越多业内人士的重视。如参加在当地举办各种大型会展活动，或主动组织目的地形象宣传、旅游产品促销等营销活动。

接触性传播以说服力更强的人与人直接沟通与交流，直接或间接地将目的地特征、价值和意象生动地展现出来，在客源地居民中制造出一批“舆论领袖”，树立良好的口碑。



3. 柔性内隐传播

广告无意识传播的有关研究成果对“理性经济人”假说在更深层次提出了质疑，使得人们开始正视心理因素，特别是深层的无意识心理加工在市场行为中的作用(陈宁，2001)。广告内隐记忆效应理论表明，广告可以通过外显记忆和内隐记忆两种渠道为目的地价值的建立作出贡献。

当今世界，大众传播媒介对日常生活无孔不入地渗透，从报纸、杂志，到广播、电视、因特网，乃至街道超市，各种商业广告信息时刻侵扰着我们的感官。受众大多早已厌倦了这样的信息轰炸，不愿意花多少精力去仔细斟酌、估量。在这种低介入状态和有时间压力的情况下，一方面无意识的内隐传播开始发挥功效，另一方面，目的性不明显的潜在传播途径，即“柔性传播”更能吸引人们的注意力。因此，需要特别强调的是，目的地形象的传播与形成不是短期的社会行为，对客源地受众的感知影响更不能过于急功近利。

在实际操作层面上，目的地形象传播的柔性内隐传播模式意味着，要设法抓住一切机会增加目的地与受众的纯粹接触次数，来提高其对目的地价值认同与喜好，激发其购买欲；同时，尽可能多地利用文化艺术、课本、邮票、钱币等非目的性媒介载体，潜移默化地对客源地受众产生影响。

1) 来自教科书的影响

有学者进行的抽样问卷调查表明，在回答“对桂林最深刻的印象来自于哪里”这一问题时，在126位回答者当中，有58位(国内居民，或出国侨民)选择了“来自教科书”(小学课本)，在所列选项中位列第一，比例高达42.3%。少年时代课文中所描绘的“桂林山水”不经意间竟整整影响了几代人，达到了任何目的性营销传播路径都无法企及的效果。此外，在对日本游客的访谈中也反映出日本人对桂林的第一印象有不少来自日本地理教科书中的描绘。

2) 来自文化艺术交流的影响

2006年3月上海城市舞蹈有限公司出品、中国广州战士杂技团演出的大型杂技芭蕾剧《天鹅湖》首次赴海外商业巡演，来自中国的“天鹅”在圣彼得堡这座有世界芭蕾之都美誉的城市收获了长时间的热烈欢呼和掌声，至此，“来自上海的问候”——俄罗斯上海文化艺术交流中的“城市，让生活更美好——‘上海印象’图片展”活动圆满落幕；中国“天鹅”以莫斯科、圣彼得堡两地5场演出共25万观众和近100%的上座率的成绩，完成了振翅世界的完美亮相。像这样的大型文化交流活动，透过丰富的图片展示、主题鲜明的宣传口号以及、中西合璧的艺术作品，向世界生动地展示了全新的中国文化形象，传播了上海开放、活跃、充满魅力的城市形象——“中国·上海”，籍此亦在俄罗斯公众心中留下了难以磨灭的美好记忆。

7.3.4　旅游地生命周期的形象动态传播

1. 投入期

利用旅游地开发造势，以形象设计作为兴奋点，通过向社会公开征集形象口号和形象标志，邀请媒体连续报告，吸引公众眼球，引发注意力经济。



2. 发展期

确立旅游地形象，通过新闻事件、公关活动等提升形象品牌的理解度，扩大影响力。该阶段主要做概念传播，要的是知名度的大幅度提高。

3. 成熟期

大规模拓展旅游市场，深化形象品牌。旅游地的形象传播要配合旅游产品和主题活动的不断推出，通过不同周期的传播重点来刺激吸引注意力。

旅游业是一个季节性明显的产业，旅游地的形象传播随季节的变化而相应的调整，延伸出旅游地的季节形象。给旅游者以常变长新的新鲜感，有利于吸引其注意力，丰富对旅游地主题形象的认识。

社会注意力资源分布一般以周、季和年为周期。对于旅游地，以周为周期进行形象传播调整，太过于频繁，不利于整体形象的塑造和传播。人们喜欢新奇，喜欢年年都有新气象，以年为单位进行旅游地的形象调整传播比较合适。可以因势利导，利用地区或国家的旅游年主题，配合旅游地主题形象传播。

4. 衰退期

旅游地要把握好"转""改""撤"三个基本原则，换一个"卖点"，换一种形象。通过旅游地建造道具化不断制造景区"新概念"，开始新一轮形象传播。旅游地的魅力来自于丰富的文化内涵，旅游地的文化并不是一成不变的，需要在市场运转中不断的充实、扩展与更新，只有创新才能使其保持旺盛的生命力，促使其生命周期的不断延长。

即学即用 7-5

张掖市旅游形象定位

1. 张掖市旅游形象定位现状与问题

甘肃张掖(古称甘州)历史悠久、历史文化底蕴极为丰富，地处古"丝绸之路"南北两线和"居延古道"的交汇点上，中古第二大内陆河——黑河贯穿全境，形成了闻名遐迩的张掖绿洲，素有"塞上江南""金张掖"之美誉，张掖定位为打造"丝路历史文化""民族风情文化""祁连山水文化""汉藏佛教文化"。这种以文化为落脚点的目标定位是比较准确的，但目前张掖旅游形象定位依然存在以下问题。

1) 形象定位不能体现张掖的独特魅力

张掖作为丝绸之路的南北两线交汇地，主打"丝路名城""湿地之城"是合乎情理的，"丝路名城""湿地之城"的形象定位也能突出张掖的重要历史地位和自然景观。但是，丝绸之路途经城市很多、湿地资源比张掖丰富多样的城市也很多，以"丝路名城""湿地之城"为主打品牌的旅游地也不在少数。因此，张掖容易淹没在众多类型的旅游城市中，无法彰显其相对于其他旅游地的独特魅力。

2) 宣传口号略显平淡，不能凸显张掖深厚的文化底蕴

张掖具有深厚的文化底蕴，但是目前的旅游宣传口号"丝路名城，戈壁水乡"的形象



过于平淡，而且不能全面反映出张掖的特色。虽然张掖具有周边地区所不可比拟的水利优势，甘州区、临泽、高台的多洼地水库，更是属于张掖“塞上江南”的灵气；但如果对外树立张掖是“戈壁水乡”的形象，外界也难以认同，因为张掖是全国资源性缺水的重点地区之一。

鉴于目前的定位尚不能体现张掖文化的“优”和“特”，张掖亟待优化旅游形象，以更好地发展张掖的旅游业。

2. 张掖市旅游形象定位依据

1) 地方文脉分析

(1) 地理特征。

张掖市位于河西走廊中部、黑河中游，辖甘州区和民乐、临泽、山丹、高台、肃南五县，总面积4.1万平方千米，占全省国土面积的10%，平均海拔1200～1700m。地处亚欧大陆腹地，属于典型的温带大陆性气候，具有光照丰富、热量充足、温差较大、干旱少雨的特征，这样的气候条件，相应发育的多为温带半荒漠至荒漠地带性景观。

(2) 历史文化特征。

张掖历史悠久，夏商前为羌人所居，西周时为戎狄杂居，春秋战国时期，乌孙、月氏人在此生息，汉初匈奴占据张掖，成为浑邪王、休屠王领地，公元前121年，汉将霍去病西征匈奴获胜后设张掖郡，取“断匈奴之臂，张中国之掖”之意，为古河西四郡之一。

2) 旅游资源分析

张掖市自然生态景观和人文历史景观星罗棋布、相映生辉，旅游资源十分丰富。这里有大佛寺、西来寺、马蹄寺、土塔、鼓楼、山西会馆、明粮仓等古代建筑；有黑水国遗址、骆驼城遗址、汉墓群、古城墙、长城烽燧、高台西路军烈士陵园及相关战斗遗址等历史足迹；还有甘泉公园、民乐大野口、海潮坝、山丹焉支山、军马场、肃南皇城草原、肃南与临泽的丹霞地貌、高台小海子水库等融南国秀色与塞外风光为一体的绚丽的自然景观。

张掖市旅游资源在空间上具有资源聚合度好，可进入性强，区位优势明显等特点。张掖地处欧亚大陆桥的战略要地，兰新铁路、连霍高速公路穿越东西全境，312、227国道在张掖交汇，在建的兰新铁路(兰州—西宁—张掖—乌鲁木齐)客运专线，张掖军民合用机场和山阿二级公路(山丹—阿拉善右旗)等日益完善的交通网络，使张掖成为游客的集散地。

3. 张掖市旅游形象定位的建议

笔者对张掖的原生形象、次生形象、复合形象进行分析，以期准确定位张掖旅游形象。

1) 原生形象

中国历史文化名城、中国优秀旅游城市——张掖市，素有“塞上江南”“金张掖”的美称。张掖的原生形象主要侧重于民族文化、湿地生态文化和地貌文化，张掖作为“裕固之乡”的认知已深入人心。此外，民间艺术也开始引起世人注目。

2) 次生形象

近年来，张掖市实施“走出去”战略，在西安、兰州、青海海北州、宁夏中卫等周边



城市和地区多次举办旅游推介宣传活动，并积极参加全国旅游招商洽谈会；此外，影视剧作的拍摄间接的宣传了张掖的美景，取得了较好的社会影响。引致形象推广的重点是以“七彩丹霞”为主的地质地貌景观，但是相对于原生形象而言，次生形象让世人对张掖有了更全面的了解和认识。《三枪拍案惊奇》等影视片的制作和播映，有效地推广了张掖的独特丹霞地貌景观。“七彩丹霞”概念的提出也是张掖形象的突破点之一。

3) 复合形象

“丝路名城，戈壁水乡”的形象定位紧扣了张掖的核心文化，然而游客对张掖的再评价形象却不尽如人意。

“丝路名城，戈壁水乡”的气氛不够浓厚，与中国许多城市的命运相似。20 世纪以来，张掖城内的大量明清古建筑、寺观、湿地被拆掉或破坏掉了，如“金、木、水、火、土”五塔，如今仅存木塔和土塔两座了。从张掖城地标——鼓楼往四周去望，很难看到与鼓楼相匹配的古朴色彩，只能看到密密麻麻、参差不齐的各色房屋。“半城芦苇，半城塔影”“水六庙三一居处”的独具一格城市风貌已失去往日风采。

从游客到张掖游览后的复合形象来看，张掖“丝路名城，戈壁水乡”的形象知名度是比较高的，但是由于文化载体的保存和旅游产品设计上的缺憾，张掖形象的美誉度和认可度不尽如人意。因此，张掖主打“丝路文化”“裕固族文化”“湿地生态文化”的大方向是正确的，但是围绕旅游形象进行的旅游产品设计和软硬环境营造方面有待改进，旅游景点类型和丰度有待提高。

总之，张掖旅游资源十分丰富，简而言之，历史文化鲜明突出，民族文化浓郁而有特色，湿地环境生态优美，丹霞美景冠绝天下。目前张掖基本上形成了以“湿地生态文化为核心”，以“丝路文化、裕固族文化、汉藏佛教文化、祁连山水文化、红色旅游文化”为支持的文化生态旅游格局。从张掖现有的原生形象、引致形象、复合形象出发，综合考虑张掖的地方性特点和旅游资源优势，张掖旅游形象应该着重突出湿地生态游和历史文化游两大主题。综上所述，笔者将张掖旅游形象定位为：“四百里秀美黑河水，两千年多彩张掖城。”

资料来源：赵宏亮．试论张掖市旅游形象定位[J]．河西学院学报，2011，27(1)：28—31．

思考题：

(1) 张掖市形象的定位有何依据？

(2) 笔者将张掖市的旅游形象定位为“四百里秀美黑河水，两千年多彩张掖城”，请你对此予以评价。

知识链接 7-5

旅游形象创意

创意是旅游形象设计的关键。形象设计的基本特征之一是独特性，不能简单地重复自己的过去，也不能照搬别人的标准，否则就不能塑造与众不同的形象了。旅游形象创意的要求主要体现在新奇独特、真实有理、紧扣主题、整体性强、口号明确和标志设计简洁明确等几点。



1. 创意的过程

加拿大学者塞利尔把创意的过程比喻为人类生殖过程的七个阶段：恋爱或情欲、受胎、怀胎、产前阵痛、分娩、察看和检查、生活。从这个过程来认识创意，就可以认清创意的来龙去脉、把握创意的发展规律。美国学者奥斯本提出创意的三个阶段：寻找事实、寻找构思、寻找答案。英国心理学家G. 沃勒斯提出四阶段论：准备期、酝酿期、豁朗期、验证期。最被广泛接受的是著名广告大师詹姆斯·韦伯·扬的创意五步曲：收集原始资料、用心体会资料、孵化阶段、构想产生、形成并评价构想。

2. 创意的开发途径

(1) 名人与创意。名人可以触动旅游界人士的灵感，能激发想象力，如果能利用好名人。旅游形象创意将会引起轰动，形成“名人效应”。我国旅游界请名人或利用名人做广告的先例很多，成功的也很多。如香港旅游形象宣传中把成龙作为形象大使。

(2) 幽默与创意。利用幽默创意的最突出的例子莫过于迪斯尼乐园，几乎每项娱乐活动中都有幽默的成分，作为幽默大师的米老鼠和唐老鸭为迪斯尼树立了美好的形象。为设计出更好的幽默创意，我国旅游界的形象策划者应丰富自己的想象力，提高知识水平和增强道德观念，找到幽默的真正内涵，单纯的可笑、逗乐、滑稽、讽刺都不是幽默。

(3) 民族风格与创意。民族风格的创意，不仅要有形式，更要有内容。创意形式中要体现民族风格，如挂红灯笼、舞龙狮舞、中国书法艺术等；创意内容里融入民族文化，如红色旅游线路等。

(4) 名山、名水、名城、名建筑、名诗、名画、名歌、名小说与创意。作为创意人员，应学会抓住“名气”元素，使其成为创意的灵感，俗话说“慕名而来”，先有了名气而后自然就会“名利双收”。

3. 创意的技法

创意技巧旨在通过拟定的逻辑程序、指导原则、操作机制，帮助策划人员克服心理定势与习惯性思维的障碍，调动联想、想象等创造性思维能力，创作新颖、独特的设计。

创意的技巧主要有头脑风暴法、德尔菲法、稽核取向法、形态分析法和类比法。

资料来源：尹隽．旅游目的地形象策划[M]．北京：人民邮电出版社，2006．

本章小结

本章从旅游形象定位入手，对旅游形象定位的原则、方法和设计步骤进行阐述，研究旅游形象的整体塑造的程序和过程，形象传播的渠道和整合模式，对旅游形象的塑造和方法进行全方位的阐述。重点是旅游形象设计的程序和形象传播的整合模式；难点是如何将理论较好的应用于旅游形象策划案之中。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游形象定位





(2) 旅游形象设计
(3) 旅游形象传播

2. 单项选择题

(1) 适宜于那些独一无二、不可替代的旅游资源和产品的定位方法是(　　)。
A. 领先定位　　B. 比附定位　　C. 空隙定位　　D. 逆向定位

(2) 光环效应区是指旅游区域中(　　)。
A. 游客最先进旅游目的地的视域空间
B. 整个区域旅游形象或旅游地形象中具有决定性意义的地方
C. 适于拍摄成标准图片对外进行旅游营销的视域空间
D. 能够作为整个旅游区的形象代表的地段或景点

3. 多项选择题

(1) 旅游地形象的地方性研究包括(　　)。
A. 自然地理特征的研究　　B. 地方的历史过程考察分析
C. 市场受众调查　　D. 地方性的初步确定
E. 媒体热点策划

(2) 旅游形象传播渠道包括(　　)。
A. 经营活动　　B. 符号标识　　C. 传媒沟通
D. 服务态度　　E. 实物展示

4. 简答题

(1) 简述旅游形象定位的原则和方法。
(2) 简述旅游形象设计的步骤。

5. 论述题

(1) 如何进行旅游形象的整体塑造？
(2) 什么是旅游形象传播的整合模式？
(3) 你对“做客山东”替代“好客山东”有何见解？

6. 实际操作训练

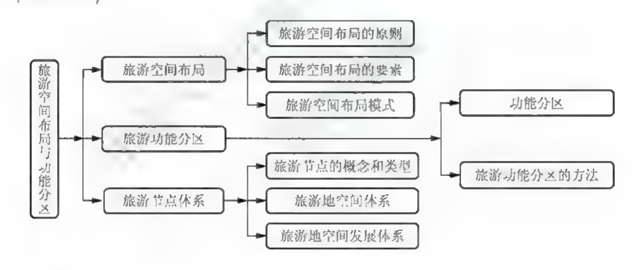
选择熟悉的地区对其旅游形象进行提升设计。

第8章　旅游空间布局与功能分区

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解旅游空间布局的关键要素 2. 了解旅游空间布局与功能分区的原则 3. 了解功能分区的导向 4. 理解旅游功能分区的意义	1. 掌握旅游空间布局和功能分区的概念 2. 掌握旅游空间布局的模式 3. 掌握旅游功能分区的方法 4. 熟悉旅游节点的类型 5. 熟悉旅游地空间体系

知识结构



导入案例

三峡旅游的“景观肌理”布局

三峡旅游开发应做大、做透“神秘山水”文章，在旅游空间布局中主要考虑景观肌理，为进一步开发拓展空间。

1. 三峡旅游空间布局的首选因素

在旅游开发中，土地伦理日益受到人们的关注，“人 地关系”理论要求按照地的肌理(包括水脉、山脉)设计、开发旅游，而不是完全按所谓的人为功能进行分割、分区。

在进行三峡旅游开发布局时要考虑旅游者的空间移动规律，但更重要的是由土地伦理形成的“人 地关系”，从旅游的角度看，则为景观肌理。因为目前三峡旅游者的空间移动



规律不是旅游者的主动选择，而是特定的游船旅游方式所决定。所以“景观肌理”布局应该是三峡旅游空间布局的首选因素。

2. 三峡旅游空间布局的生长树模式

三峡旅游空间布局应该在“点 轴”布局在基础上进行空间拓展，非端点的一边可以任何形态无限延伸，呈现点状增长、线状连接、面状拓展的状态。原生点轴(长江)与次生点轴(嘉陵江、乌江、綦江、大宁河等)契合形成似树型及叶脉的图形，并处于不断发展的运动过程，因而命之为“生长树”模型(图 8.1)。

“生长树”模型是一种由节点突破的弹性布局。在开发的初期，旅游空间规划重点集中在少数中心和主轴线上，使该区域旅游快速增长。随着旅游开发的深入，区域空间结构上会有更多的向支流发展的中心地和轴线出现。



图 8.1　长江三峡生长树模型

三峡旅游已经完成了原生点轴生长，目前开发的重点应该为旁生的次生点轴生长线。就目前情况来看，三峡的“文章”应从支流开始做起。从原生到旁生的过程是实现“生长树”模型下旅游布局空间辐射力下动态的变化和成长。

3. 旅游目的地选址的风水因素

中国古代风水说认为土地是母亲，旅游目的地就是一个胎儿，旅游目的地的所在地是“胎息”。三峡的旅游目的地节点应该在选址中维护和强化整体山水格局的连续性，旅游目的地通过水系、山体及风道等，吸吮着大地母亲的乳汁。三峡旅游目的地节点按风水说即强调一种基本的整体环境模式，以山水为本，依靠山神水龙，追求安宁和谐，从而使三峡具有完整的土地肌理的意义。三峡是丰满而多重的：①土地本身就是美；②土地是人的栖居地，用系统的方法和生命的伦理来对待它；③土地是符号，是一部历史与人文的巨著，



是世世代代人留下的遗产；④土地是神，是我们每个人需要寄托的对象；这便是土地的伦理和价值。

风水是古代人对土地的“顶礼膜拜”，是中国独特的景观评价系统，是在阴阳五行的理论基础上发展天、地、生、人系统的有机循环观念。“风水”的内涵却有着深刻的人与自然“天人合一”的哲学思想，强调居住与环境的协调和谐，其基本思想是：每个地方都有其特定的地势，人们通过调节和选择合适的地点和时间，取得最大利益、安宁和繁荣。风水的核心是探求建筑的择地、方位、布局与天道自然、人类命运的协调发展，风水的最高境界要求人与人、人与社会、人与自然的和谐，要求适应环境与自然融为一体而非制约与改造环境。

以上内容都包含有科学和合理的内容，如果把风水运用到旅游规划中是大有裨益的。风水说所信仰和追求的天人合一，人地和谐正是现代和未来生态学的目标。而旅游美学要求的人与自然的和谐、人与人的和谐、人与自身的和谐，正是风水说所崇尚的“和”的最好表现。如果把三峡的节点旅游目的地打造成具有风水特征的旅游环境地域，“青龙水转抱其身，点穴此地出官人”“金星如玉带，此地真无价”，这些无疑会被众多喜好传统文化的中国人所偏好和钟情。

资料来源：牟红. 三峡旅游空间布局中的景观肌理[J]. 企业经济，2007(2).



图 8.2　长江三峡

思考题：

(1) 三峡旅游空间布局需考虑哪些因素？

(2) 请你对三峡旅游空间布局的生长树模式予以评价。

(3) 对于把风水运用到旅游规划布局中，你有何见解？



空间布局是旅游规划、开发与管理的一项重要工作。本章从旅游空间布局模式出发，介绍了影响空间布局的关键要素，以及目前较为典型的几种旅游目的地规划空间布局模式。阐述了旅游地功能分区以及功能分区导向，旅游节点体系等具体内容。重点在于把握各种旅游空间布局模式，参透各种模式之间的差异，并能够在实践中正确应用布局模式。布局模式难点在于将理论应用到具体的旅游目的地空间布局开发过程中，例如，如何进行功能分区。

8.1 旅游空间布局

布局是指对事物的全面规划和安排，主要包括空间的布置和时间的安排。本章的空间布局指旅游地的空间布置，分为两个层面，一是空间布局所呈现的形态；二是旅游地资源在地域空间上的集中和分散情况，以及内涵的组织逻辑和价值体现。

旅游空间布局包括对土地及其负载资源的分区划片，通过对各区进行背景分析，确定同质区域的名称、功能、发展主题、形象定位、建设规划和实施方略，从而将该土地及其负载资源在未来不同规划时段的状态，落实到合适的具有相同属性的子区域，并将空间部署形态进行可视化表达。旅游空间布局可定义为：结合各种实质的因素，对旅游地进行空间和时间的整体规划和安排，使之形成一个有机的脉络。

旅游地区位与旅游地空间布局有紧密的关联。旅游地区位是指旅游地的位置、旅游地间的及其与周边环境的空间联系。旅游地区位与布局的关系有以下三点：一是从区位分析中认识布局特征；二是进行区位分析以深入了解旅游地的相互关系；三是依据区位分析解决布局中存在的问题，如分析周边的环境(交通线路、其他旅游地的分布及知名度等)来选择布局的模式。

旅游空间布局有三个尺度：宏观布局作为大尺度空间布局，主要是指旅游发展的总体轮廓和部署；中观布局则形成内部结构布局，确定各旅游地在地域空间内部的配置与部署关系；微观布局着重研究旅游地内部点与点、点与中观乃至整体的相关性。

知识链接 8-1

旅游区位理论

区位理论是关于人类活动空间布局及空间组织优化的理论，尤其突出地表现在经济方面。1826 年德国经济学家杜能发表了区位理论的奠基作《孤立国》一书，对农业区位进行了系统分析。此后，区位理论迅速发展，理论成果颇丰。一般说来，区位理论的发展大致经历了静态区位理论、动态区位理论和现代区位理论三个阶段。但是，区位论学者对旅游业的研究却显得有些不够，尚未得出有重大指导意义的结论。从现有的文献看，旅游区位理论的研究集中体现在以下方面。

1. 中心地理论

中心地理论的基本思想是：中心地存在于一定范围的区域之中，不同大小的服务区域



(腹地)对应不同规模的中心地；不同规模的中心地构成一个等级序列；中心地体系的具体空间排列服从中心地的功能性质。1940 年罗马大学学者马利奥德在修订版《旅游经济讲义》中提出“旅游吸引中心”理论。他认为“旅游者喜爱的是对艺术、考古、风土和保健等自然诸条件、人为诸条件，以及设施、娱乐、饭店的组织等有机结合在一起的土地”。他将前面的诸条件叫做“自然发生的吸引力”，后面的诸条件叫做“派生的吸引力”，能很好地取得这两者之间平衡的是“旅游吸引力”，其空间之所在即构成“旅游中心地”。

2. 距离衰减原理

该原理认为：如果地理实体之间是相互作用的，那么作用量随距离的增加而降低，其表现形式之一便是引力原理。模式的表达式源于牛顿万有引力公式，20 世纪 60 年代后期引入旅游研究。克朗蓬(Crampon，1966) 第一个清楚地证明引力模型在旅游研究中是有用的，他提出的适用于旅游业的引力模型：

$$T_{ij} = G\frac{P_i A_j}{D_{ij} b}$$

式中：T_{ij} 为客源 i 与目的地 j 之间旅游次数的某种量度；G、b 为经验参数；P_i 为客源地 i 的人口规模、财富或旅游爱好的量度；A_j 为目的地 j 的吸引力或容量的某种量度；D_{ij} 为客源地 i 与目的地 j 之间的距离。

综上所述，我们认为：旅游中心地体系是一个一般均衡的空间作用系统，是旅游需求和旅游供给平衡在空间上的反映。每个旅游地根据其资源开发状况都可以划分为现状旅游区域和远景旅游区域。因此在旅游规划和建设中，要兼顾二者的发展。区位理论可以应用于指导选择有利的开发建设中心，以构建优化的区域空间布局结构；应用于合理确定旅游中心地规模；应用于对经济、社会发展、空间利用等多因子相互作用机制的研究，揭示旅游业空间布局结构变迁的动因机制。

由于旅游系统是开放的复杂巨系统，故传统的区位理论在旅游业中直接应用存在较大困难。因此，有必要承袭已有的区位理论并予以发展和完善，进而建立适用于旅游业的区位理论。

资料来源：廖建华，廖志豪. 区域旅游规划空间布局的理论基础[J]. 云南师范大学学报，2009，36(5)：130—134.

8.1.1 旅游空间布局的原则

旅游空间布局的原则是进一步分区不可缺少的依据，主要体现在以下几个方面。

1. 凸显特色，以点带面

旅游空间布局应注意突出特色，进而以点带面的促进该地区旅游业的发展。因此，通过硬件开发和软件开发来突出它的特色是旅游地的生存之道，如特色景观、文化史韵、区位地貌、风土人情等。

2. 产业协调与产品互补

旅游空间布局时要根据旅游资源的类型、级别和规模等，把一个大的旅游区划分成若



干个具有差异性的小的旅游区，选择主导产业，合理确定其分布、发展规模和速度，协调主导产业与其他非主导产业的关系，提高各区的互补性与产业间的关联度，避免出现负效应；开发互补型旅游产品，形成景点景区间的规模效应，避免因产品雷同造成的恶性竞争。

3. 保证完整性

旅游地布局的完整性原则主要体现在三个方面。一是旅游地资源特色开发的完整性，如避免人文资源与自然资源的人为分割；二是旅游区域开发的行政区域的完整性，因为目前我国旅游区域市场的开发与经营主体仍以地方政府为主；三是要考虑旅游地各组成部分之间的关联，使其与整体形象、主题、内涵相一致。

4. 保护旅游环境兼顾可持续发展



旅游空间布局必须建立在保护自然环境与社会环境的基础之上，同时兼顾经济效益、社会效益和环境效益，保护与发展并举。另外，旅游规划可将旅游地划分为现状旅游地和远景旅游地，并根据资源和市场发展状况来确定优先发展区域和次级发展区域的时机，以保证旅游业的可持续发展。

5. 尊重习惯，科学冠名

旅游地各区的命名或重命名应尊重当地的风俗习惯，体现当地特色，传递旅游区的信息，与要传达的旅游形象具有相关性，并便于传播与接收，但要注意禁忌。

6. 方便游客



对于游客而言，他们的出行通常有一定的时间限制，因此，旅游地的空间布局应注意迎合游客的需求，提供最大的方便，主要从吃、住、行、游、购、娱入手，如快捷方便的交通工具、合理布局的景观和设施等。

8.1.2 旅游空间布局的要素

1. 旅游目的地区域

旅游目的地区域是指旅游者游览参观并有过夜行为的具有独特吸引力的特定区域。旅游目的地区域的边界与旅游方式和旅游特征紧密相关；同时，这些区域以不同的规模存在并与行政边界紧密相关。旅游空间布局要克服行政边界及各旅游区边界所带来的限制，要与区域总体发展规划尤其是土地使用规划相协调。

2. 旅游客源地市场

旅游客源地是指旅游者或潜在旅游者的常住地。旅游者出游的动机在于领略异域风情风貌，但其选择偏好受制于客源地与目的地的主客观因素。由于距离衰减理论的作用，旅游目的地的空间布局应当把客源地市场纳入规划范围，使两个市场紧密联系，更好的满足客源市场的需求和促进目的地旅游业的健康有序发展。



3. 旅游节点

旅游节点由吸引物聚集体和旅游服务设施这两大互有联系的部分组成。吸引物积聚体是由吸引物在一定空间上积聚而成的，并作为旅游产品的核心成分向旅游者出售，它由核心吸引物、旅游者和旅游形象标识物组成。吸引物积聚体的积聚效应产生的旅游吸引力远大于若干个体吸引物的吸引力简单相加的结果。根据吸引物积聚体的吸引力的重要程度差别，吸引物积聚在空间上呈等级结构，因此，空间布局的时候要充分考虑吸引物积聚体的规划。旅游服务设施一般包括住宿业、餐馆、零售商店等，它是旅游目的地空间的主要成分，是经济价值的主要来源。随着旅游业的发展，旅游服务设施兼具旅游吸引物的作用，对旅游目的地的空间演化和空间结构有着重要的影响。

4. 旅游区

一个旅游区包含一个或多个相似的旅游节点，使其有可能满足更大范围的旅游者的多样性需求。合理的空间布局有助于旅游区之间的合作与共生，增强区域吸引力。

5. 旅游循环路线

旅游循环路线是指游客在旅游目的地的空间流动轨迹。因此，旅游目的地旅游线路设计应以游客的旅游动机和切身利益为出发点，同时还要考虑旅游节点之间的直接通达性、潜在路线的景观质量、交通工具、旅游形象等影响因素。

6. 区域出入口通道

出入口通道指游客进出旅游目的地的大门或特定地点，可以帮助游客进行全景俯览和定位，它通常意味着游客开始或结束一段旅程。因此，在旅游空间布局的时候有必要充分考虑出入口通道。出入口通道的位置和设计受客源地、游客特征、季节变化、交通条件等因素影响。

8.1.3 旅游空间布局模式

微观布局着重研究旅游目的地内部点与点、点与整体之间的相关性，通过比较与调整，形成性质分类、功能分区、成组布局、整体最优的多维网络结构。旅游目的地内部空间布局模式虽多种多样，但其中的基本要素是相同的，典型布局形式主要有："核心-边缘"模式、"点-轴"模式和轴对称模式等。

1. "核心-边缘"模式

Lundgren(1973)，Hills and Lundgren(1977)和 Britton(1980)建立了关于"核心-边缘"理论模型(core-periphery model)。

1) 圈层模式

"核心-边缘"理论提供了关于区域空间结构和形态变化的解释模型，由"核心-边缘"理论诱导出了"圈层结构"模式。圈层模式是旅游目的地规划布局中最常用，也是最典型



的一种模式，城市中心区与城郊结合部旅游区就构成了“核心-边缘”结构。圈层布局描绘如图 8.2 所示。

图 8.2 中所示的核心区是指城市中心区或者具有资源优势和区位优势的旅游热点地区，包括旅游吸引物和旅游服务基础设施；边缘区是指为城市中心区提供就业、服务、土地供给的区域(多处于城郊结合部)或者那些缺乏资源优势和区位优势的地区；腹地区是指更外围的地域，与中心区联系较为松散的间接支持带。

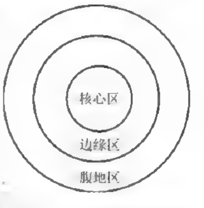


图 8.2 “核心-边缘”模式

核心区与边缘区的边界会发生变化，区域的空间关系会不断调整，经济的区域空间结构不断变化，最终达到区域空间一体化。因而处在区域大环境的旅游目的地，需要协调自身和区域空间布局上的矛盾，从区域综合的自然、经济、文化、交通、区位出发，合理配置城市周边旅游地的互补资源，发挥接待服务优势，通过区域联动发展实现区域与旅游目的地共同发展的双赢局面。

2) 圈层模式的表现形式

圈层模式的表现形式极为多样，例如社区-吸引物(CAC)、同心圆空间分布、三区结构、双核原则(twinning principle)、核式环布局等。自然保护区、风景名胜区、森林保护区在结构上一般由核心区(绝对保护区)、控制保护区(相对保护区)和外缘缓冲区构成圈层模式。日本学者前田豪提出市场竞争圈(竞合圈)的概念，由近向远依次为市场补充圈(补完圈)、有效市场吸引圈(诱致圈)、市场竞争圈(竞合圈)。旅游目的地选择圈层模式的总体布局形式具有聚集效应优势，聚集的旅游目的地布局实现了资源开发(低成本、高产出)与环境保护(大整治和可持续发展)、经济效益(多联动、宽辐射)与文化弘扬(继承与发展)等方面协调一致的共生双赢。

知识链接 8-2

甘恩(Gunn，1965)最早提出“社区-吸引物综合体”的概念，该种布局模式是在旅游区的中心布局一个服务中心，外围分散布局若干旅游吸引物综合体，二者之间通过便利的交通建立联系。

(1) 同心圆空间分布。它是由景观设计师理查德(Richard)等人所提出的，把国家公园由内向外划分为核心层、缓冲层和开放层。该模式得到了世界自然与自然资源联盟的认可，并在我国自然保护区得到应用。

(2) 三区结构布局。它是由费斯特(Forster，1973)提出的，该布局模式的核心是受到严密保护的自然区(核心区)，限制或禁止游客进入；环抱核心区的是娱乐区，该区配备了观景点、越野、野营、户外运动等服务设施；最外层是服务区，如饭店、餐厅、商店等娱乐设施。

(3) 双核原则。它是由特拉维斯(Travis，1974)提出的，该布局模式为游客需求和自然保护区之间建立了一座商业桥梁，通过精心设计，将各种服务功能集聚在一个辅助型的社区内，处于保护区的边缘。游客从目的地出发，到达辅助型社区，以此为基点开展旅程。



(4) 核式环布局模式。其核心通常是一个自然景观，如温泉、滑雪场等，核心区周围环绕餐馆、酒店、商店、娱乐设施等服务设施，设施之间的交通网络构成一个圈，设施与核心区之间有车道或便道连接。整体形状呈现为车轮或伞骨形。

除此之外，还提到了环旅馆布局、草原旅游区布局、山岳旅游区布局、海滨旅游区布局等。

资料来源：刘春．旅游资源开发与规划[M]．天津：天津大学出版社，2010．

2. “点-轴”模式

“点-轴系统”理论的核心是关于区域的“最佳结构和最佳发展”。陆大道认为，区域社会经济的发展是由中心地(城市)和发展轴线带动的，并通过集聚效应和扩散效应带动其他区域的旅游发展。点-轴发展模式中，点(中心城市)的主导地位和极化作用非常明显，中心城市往往成为旅游增长极。生长轴实质是依托中心城镇的旅游产业开发带(图 8.3)。区域旅游经济的发展总是从不平衡到相对平衡，在开发条件的限制下，总是集中力量优先开发高等级的点和生长轴。

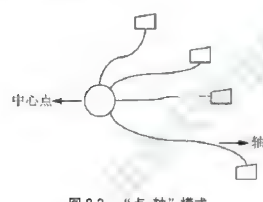


图 8.3 “点-轴”模式

将旅游地放在“点-轴”模型的区域里，在原生点轴线上及其邻近区域可以受到“直接辐射”的作用，但在离原生点轴线的区域，则只能受到“缓冲辐射”的作用。在一定条件下，就需要旅游地融合在区域旅游空间的拓展上，以城市为中心点，有意识地选择交通线作为充当区域开发纽带和客流运行通道的生长轴，沿着生长轴的方向进行旅游开发。同时，在规划旅游地时要将综合决策与主导因素相结合，通过Blamer(1977)提出的“集聚布局效应”，提高天然质素，突出整体优势，强化与其他旅游目的地的差异。而集聚效应有一定的“阈值”，超过这个阈值就会出现负效应。基于此原理，取“核心-边缘”区域阈值的调和因素，尊重旅游目的地在区域中循序渐进成长的规律，发掘渐进式规划在旅游空间布局中的价值。

案例分析 8-1

“点-轴系统”理论在三峡库区旅游开发中的运用

根据“点-轴系统”理论的基本原理，结合三峡库区旅游资源空间分布特点、旅游目的地地域组合条件、旅游开发的空间布局现状，进行“点-轴渐进扩散式”开发，构建分布有序的旅游“点-轴”开发结构是优化三峡库区旅游空间结构，实现旅游业健康、持续发展的必然选择。

1. 重点开发轴线的确定

交通运输干线及相应的综合运输通道是城市、发展中心、增长极的连接线路，对于促进区域发展具有重要意义。港口比较密集的沿海地带、主要通航河流的沿河地带、主要铁



路和高等级公路是轴线的重点选择对象。要以长江航道这一主轴为依托，重点开发那些条件优越并对全区旅游资源开发产生较大影响的各级增长点，并积极开拓二级和三级发展轴线，以此带动库区旅游的全面开发。

1) 一级轴线

江津市—大渡口区—九龙坡区—渝中区—长寿区—涪陵区—酆都县—忠县—万州区—云阳县—奉节县—巫山县

2) 二级轴线

大渡口区—璧山县—铜梁县

大渡口区—巴南区—綦江

大渡口区—永川—荣昌

渝中区—沙坪坝区—北碚—合川

长寿—垫江—梁平—万州环线

涪陵—武隆—彭水—黔江—酉阳—秀山

2. 重点旅游发展点的选择

三峡库区旅游发展水平各异的各级县市是旅游开发的据点，它们综合实力的差异及由此而形成的等级层次，为区域旅游开发的空间组织提供了一个基本轮廓。从目前的发展基础看，它们具有比较齐全的旅游服务设施和服务功能，以及相对便利的交通条件，应增强这县市辐射力、吸引力和服务功能，使之成为库区旅游开发主要增长点。同时还要大力寻找和培育增长点，在旅游资源、城市设施、区位和交通条比较好的地区建设一批新的旅游中心。如大渡口区、渝中区、长寿区、涪陵区等一二级轴线节(结)点。进而在确定重点开发轴线和旅游发展点的基础上构建三峡库区旅游开发“点-轴系统”。

【案例点评】“点-轴系统”理论作为区域开发的基础性理论，对区域旅游开发具有非常重要的理论价值和现实指导意义。“点-轴”开发可以充分发挥城市对区域旅游的辐带作用，提高区域旅游的可达性，实现区域旅游的最佳发展。本案例在分析库区旅游资源的空间分布特点、旅游开发空间布局现状的基础上，提出以“点-轴系统”理论为指导，构建三峡库区分布有序的旅游“点-轴”开发结构，力求优化旅游空间结构，实现旅游业健康、持续发展的目的。

3. 轴对称模式

轴对称模式是一种严谨的空间布局模式，更适用于历史文化突出的旅游目的地，使用范围相对狭窄。对称美作为建筑设计布局倾向在我国古代得到广泛认同，尤以皇家建筑为代表。对称的布局讲求各功能区分布于中轴线上或两侧，具有轴线聚集与对称扩散优势，简化了旅游线路设计的内容，便于控制客流。

4. 梯度推移模式

通常，在旅游区域开发中，资源禀赋高、区位好、环境好的高梯度旅游资源得到优先开发，随着投入资金、市场变迁、生命周期的发展，旅游开发将向中低梯度区域转移，进而带动整块区域旅游的发展。

5. 大本营式空间布局模式

大本营式空间布局模式——度假产业主要集中布局在一个大本营，即大本营实现产业集聚，是游客主要集散地和游客主要的度假生活地，产业关联度高。

该模式比较符合全域度假的发展要求，即在度假资源富集的区域形成一个或多个大本营式的布局模式，以度假产业为龙头和主导，带动区域观光、休闲、专项旅游业的发展，使区域整体上形成度假产品结构完善、旅游功能齐全的度假大环境，为游客营造专业、高端、丰富的度假地生活，从而实现区域旅游业的整体发展。

6. 带状空间布局模式

带状空间布局模式——受地形条件等外部因素的影响，所有度假产业呈现带状分布，各产业要素通过带状空间的安排或组织，产业之间形成良好的关联与有节奏的变化，在整个带状空间中构成连续而变化的系统。

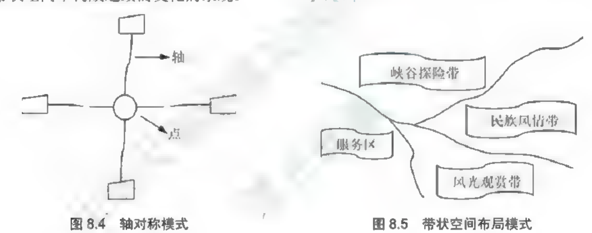


图 8.4　轴对称模式　　图 8.5　带状空间布局模式

阅读材料 8-1

旅游目的地空间规划布局模型探析

1. 单节点旅游目的地区域的空间规划布局模型

单节点旅游目的地区域是旅游地空间成长的第一阶段，旅游者从他们的来源地来到旅游地的这唯一旅游节点参观游览。因此，所有旅游支撑系统和服务设施都要完备，且没有形成旅游地内循环路线。

2. 多节点旅游目的地区域的空间规划布局模型

随着旅游开发的进一步深入，多节点并存的旅游地开始出现。在图 8.6 所示的模型中，多节点旅游地有三类节点：首要节点、次级节点与末端节点。首要节点是旅游者所熟知的旅游目的地的核心吸引物聚集体，次级节点及边缘旅游区的节点均要以首要节点为中心来设计和规划路线，通常也有较为完善的旅游服务接待设施，即使没有首要节点，次级等级的节点也有足够的能力把旅游者吸引到该目的地来。旅游目的地区域的旅游路线的规划与设计也符合目的地的空间规划布局的要求为循环路线。另外，根据旅游地对入(出)口通道



的规划与设计要求及旅游节点的特征分析，该旅游目的地区域设计了 3 条入(出)口通道。

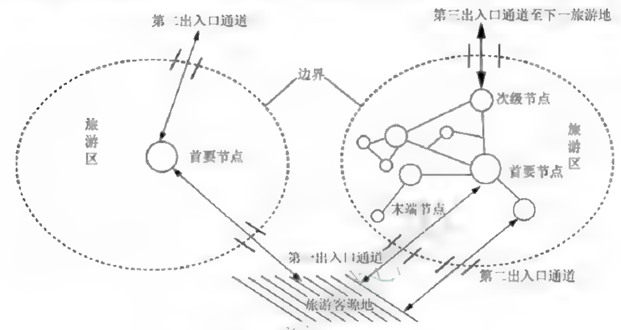


图 8.6　单节点与多节点旅游地空间规划布局模型

3. 链状节点旅游目的地区域空间规划布局模型

随着旅游目的地区域旅游空间的成长和节点的增多，呈现出多区的空间增长格局，造成不同程度的旅游区之间的竞争，塑造具有吸引力的旅游形象，有助于增强旅游区的竞争力。在旅游目的地区域旅游空间成长的第三阶段中，旅游空间成长趋于成熟和稳定，旅游区间的空间竞争与合作关系加强，旅游服务质量和管理水平日益提高，旅游目的地迫切需要一体化的区域规划来指导和干预其旅游空间发展格局。

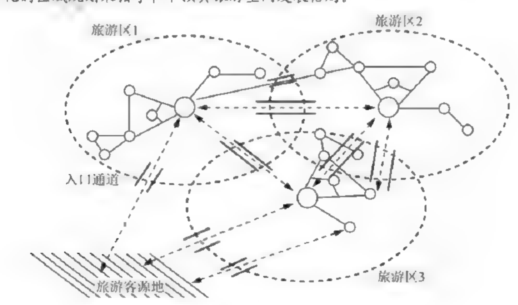


图 8.7　链状节点旅游地旅游空间规划布局模型

资料来源：卞显红，王苏洁．旅游目的地空间规划布局研究[J]．江南大学学报(人文社会科学版)，2004(3)．



知识链接 8-3

旅游空间布局的发展趋势

(1) 宏观布局逐步由资源优势地向城市和经济发达区转移。

(2) 空间布局将进一步向客源市场靠近。

(3) 旅游城市与旅游区的空间互动将进一步加强。

(4) 旅游产业空间布局积聚效应将进一步体现。

(5) 城市将成为未来旅游产业发展的核心。

8.2 旅游功能分区

8.2.1 功能分区

1. 功能分区的概念

旅游地功能分区就是按旅游功能对旅游目的地的空间划分，即按旅游功能要求将旅游目的地的各种物质要素组成一个互相联系、布局合理的有机整体，为旅游目的地的各项活动创造良好的环境和条件。

功能分区的目的和意义在于：通过实地工作和综合分析，划出比较合理的功能区范围和界线；确定各个功能区的不同性质、特征和地位，指出其今后发展的方向；确定区内各级旅游经济中心。

2. 功能分区的原则

1) 突出分区原则

分区一方面有利于找出旅游地的资源优势，突出特色，寻求与目标市场的重合，另一方面也有利于旅游地今后的管理。因此，突出分区是旅游功能分区的首要原则。

2) 集中功能原则

通常，区域范围内的旅游地资源类型、级别具有差异性，目标市场需求也呈现多样化的趋势。因此，按照一定的标准进行归纳分类，把具有相同相似功能、互补功能的区域进行合并，一方面避免恶性竞争，另一方面满足客源市场的需求。因此，坚持集中功能原则，是旅游地持续健康发展的保障。

3) 协调功能原则

在划分功能区的时候要做好协调工作，为避免资源雷同或重复造成的竞争，需要协调功能划分涉及的利益主体之间的利益；功能区的划分要讲究韵律，整体要协调；兼顾“冷热”功能的协调，进而确定各个分区的功能主题定位。

4) 合理规划动线与视线

以资源、区位条件为基础，以市场需求为契机，设计区内合理的交通线路和设定有效



的眺望点和视线走廊，最大限度地提高游客的满意度。

此外，旅游功能分区的原则还包括：地貌景观与文化景观的连续性原则、行政区域原则、内部功能的一致性原则。从本质上来说，旅游功能分区的依据是旅游地地理空间的内部差异。

当旅游规划越来越注重对原生环境和本土意境的保护和设计时，强调理解自然、尊重自然、关注人与自然的和谐共生关系成为了一种规划新趋势。文化导向、生态导向及体验导向改变了以往以资源、区域或经济效益为核心的功能分区标准，给传统的分区理论带来了全新的思考视角，体现了以人为本、生态(自然和文化)优先的规划理念。旅游地功能分区的原则则归纳为：生态保护原则；人与自然和谐共生原则；以游客体验为导向的原则；可持续发展原则。

3. 功能分区的类型

按区块的功能性质，可将其分为四类。

1) 旅游游憩区

该分区的主要功能是游览观光和游乐活动，涵盖自然景观游览、人文景观游览、游憩活动、体育活动等。

2) 旅游服务接待区

该分区的主要功能是解决游客的吃住问题，以及给他们提供商业和劳务服务，涵盖商业中心及网点、通信、医疗保健中心等。

3) 管理与居民区

该分区的主要集中了旅游行政管理部门和一些公共安全机构，如消防、公安等。另外，对于规模较大的旅游区，该分区可能有当地居民居住，相应的也有与之生活配套的基础设施。

4) 旅游加工业区

该分区主要用于生产旅游区所需的各类产品，如食品加工、旅游纪念品和工艺品的生产、旅游日用品生产等。

知识链接 8-4

特殊资源载体的分区形式

1) 国家森林公园

根据《中华人民共和国森林公园总体设计规范(LYT5132-95)》，国家森林公园分为：森林旅游区、生产经营区和管理、生活区。森林旅游区又分为游览区、游乐区、休养区、接待服务区和生态保护区。

2) 国家自然保护区

根据《中华人民共和国自然保护区条例》，国家自然保护区分为：核心区、缓冲区和实验区。

4. 功能分区的导向

功能分区不是单纯地“分地盘”，功能分区需要立足实际，立足于区位、资源、市场和文化，寻找一种思维的切换点，发挥创造力的空间。

1) 资源-产品导向

资源是游客活动的载体，旅游目的地大部分旅游功能都是建立在资源基础上。而功能分区的目的就是为了更好地利用资源，将旅游资源转化为旅游产品，满足旅游者的需求。旅游产品和旅游资源有着紧密的关联性。旅游学者吴必虎提出了资源-产品(R-P)导向的分区模式，并将其划分为共生型(低投入、高产出)、提升型(高投入、高风险、高产出)和伴生型(资源与产品伴生)三种模式。对于旅游资源品位较低的旅游目的地，旅游开发属R-P提升模式，需要高投入、大手笔、精加工，以高强度开发提升旅游产品质量和层次。

2) 文化导向

旅游规划需要在充分考虑市场经营性原则的基础上，突出旅游地的“文化个性”和“文化品位”。文化导向模式正是以“文化个性”和“文化品位”对旅游目的地进行功能分区，强调文化意义和文化作用。

以文化为导向的旅游目的地功能分区，其一要遵循旅游目的地旅游开发总体布局要求，结合旅游目的地资源特色和分布规律，针对目标市场需求进行主题文化的选择。其二应注重文化的哲学因素制衡，防止割断旅游目的地文化与社会、历史的联系，从而导致文化生态链断裂，要重塑原生文化的形骸和精神。其三对文化不能只进行简单的相加或者是完全的引用。在进行功能分区时不仅要传承文化，还要对文化进行创新，赋予它新的内涵和时代意义，丰富旅游者的文化体验。最后，各功能区要分工合理，过渡自然，通过旅游吸引物、旅游设施及整体环境营造，结合文化旅游活动形式，把旅游目的地的文化艺术完美地表现出来。

3) 生态导向

生态导向模式，其核心是对生态环境加以保护，尽量减少环境污染和破坏，尊重自然的异质性，不再把自然看成是被征服、利用的对象，达成“天人合一”的和谐景象。在实现经济、社会、美学价值的同时，寻求适度的利用环境资源。

生态学理论对旅游功能分区提供了一种新思路，旅游目的地应从环境适应的角度构筑了生态性旅游分区框架。参照美国国家公园管理ORRRC SYSTEM分区模式，拟把旅游目的地划分为核心区、缓冲区、腹地区三大功能区，构成生态保护的圈层模式。

4) 体验导向

旅游人类学为旅游目的地提供了一种“以人为本”的规划哲学。它要求旅游规划分区研究人的特性、活动及需求，尊重人，理解人与自然的相互关系，为旅游者寻找或者创造一个充满人文关怀的旅游功能区域，而不仅仅是人们活动的物理环境载体。体验导向的功能分区，实际上是体验经济在旅游规划中的运用。

按照旅游者吸收和参与的程度，体验可分为娱乐体验、教育体验、遁世体验和审美体验四大类。为了满足旅游者娱乐体验的需求，应考虑以居住区为中心，游乐、观光、文化和运动各区环绕集聚的组团方式，功能区间线路选用多枢纽式(多点轴式)连接方式。



教育体验分区要把寓教于乐放在首位，线路设计上选用单线贯通式，引导游客循序渐进，体验知识从感性到理性的升华。

儒家道学的长期熏染，后工业社会人、地的失衡，使自然山水成为中国人情感的投射对象和灵魂栖息的家园。遁世体验只是暂时的“离开”，在回归自然的反差中获得解脱和平衡。各功能分区采用单点轴线路互不干扰，营造一种“逃离现实的独处”。

审美导向的体验分区通过游览动线、视线和游憩导读系统设计，满足游客心理的景观“可读性”和精神愉悦，强调悦形、抒情、比德的旅游审美体验过程。

5) 形象导向

形象是旅游区的生命，也是形成竞争优势的有力工具。在规划实践中还应注意以形象为导向，通过氛围的营造和主题的延伸使各功能单元的过渡自然并融为一体。

形象导向模式根据引景空间、旅游地的原生形象、引致形象与复合形象来划分功能区，对于旅游目的地的核心地段还可以再细化为第一印象区、光环效应区、地标区和最后印象区，总体上形成一种渐进式的分区布局。

6) 未来发展导向

旅游目的地规划的最高层次决策就是要在旅游区静止发展和无限度发展之间做选择。在规划的哲学理念上，可持续发展已经成为全世界的共识。旅游发展的日新月异和旅游者的“喜新厌旧”，注定了旅游没有一劳永逸的规划。旅游目的地的魅力来自于丰富的文化内涵，主题文化的不断充实、扩展与更新是旅游目的地再生力创造的源泉。旅游目的地文化的创新必须通过景点与项目的更新得以实现，文化创意的途径与归宿决定了旅游目的地未来发展的变化性和不确定性，稳定只能是相对的，变化是绝对的。因此，旅游目的地的功能分区要具有前瞻性和可变性，这实质上是一种在变化中求发展的模糊战略。

即学即用 8-1

旅游功能分区的实例应用

临江市花山镇位于吉林省临江市西北部长白山老岭山脉东麓，距临江市区 9km，总面积 232km^2，且交通便利。花山温泉文化旅游度假区属于北寒温带大陆性季风气候，四季分明。针对目前旅游市场由初级观光旅游型逐步向休闲养生度假型转变的现状，我们引入旅游地产的发展理念，以温泉、运动、养生、宜居为核心，建设中集产权酒店、家庭旅馆、商品住宅，集休闲娱乐、养生保健、消暑度假、餐饮购物等配套设施于一体，打造具有独特风情(关东风情、日韩风情、欧美风情、江南园林风情)的森林温泉度小镇。通过划分七个功能区，来建造温泉小镇。

(1) 在游泳馆下游聚源山庄建温泉旅游度假综合体。设置室内温泉、室外温泉(设有泡池、药池、温泉理疗、温泉戏水、人造海浪)等，附属设施配有产权酒店、会议中心、疗养中心、度假别墅、养生会馆、商品购物、酒吧歌厅等。

(2) 对原游泳馆进行基本改造和建设。

① 争取确定国家、省、市游泳基地资格，举办游泳比赛或开展水上竞技比赛活动，平时满足游客对游泳的需求。

② 满足中低端游客对温泉洗浴的需求。

③ 在条件成熟时，开发产权酒店、度假别墅，村部、村民异地搬迁重建。

(3) 运动健身区。在学校位置打造运动区域板块，主要建设高尔夫、网球、羽毛球场地和攀岩设施，并结合游泳馆设施。选择西南侧山体，建设不同特色的环山登山景点和路径，并进行相关运动项目的拓展训练，满足不同层次人群对体育健身的需要。

(4) 宗教文化区。在体育活动场后山上建造寺庙，增添人文景观，并通过宗教文化，使游客修心养性，陶冶心境。

(5) 高端休闲会所区。在佛库伦谷，建立高端 VIP 旅游度假私密会所，融入满族文化建筑风格，建设满族博物馆、会馆，充分展示本地特有的满族风情。

(6) 森林高端休闲度假旅游区。在溪谷景区内完善旅游基础设施，改扩建宾馆、特色餐厅，建冷水鱼、观赏鱼和娃娃鱼养殖基地，建设滑雪、滑草训练基地，成立低空飞行俱乐部(购买直升飞机、在山顶建设停机坪)。

(7) 山地运动风景区。依托老岭天然资源，利用老岭公路开展森林山地自行车、山地摩托车及汽车自驾游运动，并进行相关运动项目的拓展训练，待时机成熟，举办相关赛事。赛事全部按照国际赛的规格举办。

同时，沿河流、公路两侧打造带状公园，有机联合七个功能区。

资料来源：临江市旅游局．临江花山温泉文化旅游度假区策划案．2012．

思考题：

(1) 请思考进行旅游功能分区需考虑的因素？

(2) 请你对案例中的功能分区结果进行评价。

(3) 如果是你，你将如何对该森林温泉小镇进行旅游功能分区？

8.2.2 旅游功能分区的方法

1. 认知绘图法

该方法主要通过综合旅游过程中形成的对旅游地形象的认知，算出旅游位置的分数，继而进行分区(弗利根，1983)。具体步骤如下。

(1) 选择合理的抽样调查方法，确保样本具有代表性。

(2) 向受访者提供一张旅游地的地图，要求他们根据自身认知画出旅游地“心脏”部分，用“×”表示，并对其进行旅游分区，一般 3～5 个功能区适宜。

(3) 计算每个旅游位置的分数(TLS)，$TLS=(A+B+C)\times(A+B)/(1+C)$。其中：$A$ 表示一个分区所得×的次数，B 表示该区被划分为旅游分区的次数，C 表示一个地区部分被划入旅游分区的次数。

(4) 汇总 TLS，标在地图上，高积分处即是旅游分区的位置中心，各区之间的界限沿低谷处画线得到。

2. 降解分区法

降解分区法又称降序分区法，是一种从较大地域单位入手，按照不同标准逐层进行分





解，分解成越来越小的区域的方法(图 8.8)。

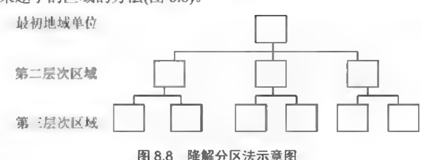


图 8.8 降解分区法示意图

3. 聚类分区法

聚类分析法又称升序分区法，是降解分区法的逆向过程，指从小的区域系统(如旅游点、村镇等)入手，逐步合并为较大区域的逻辑划分法(图 8.9)。其具体步骤如下。

(1) 在区域内设定 N 类地域样本。

(2) 计算样本之间的空间距离，按照相邻样本之间的共性合并为 $N-X$ 类。

(3) 同类和相邻样本进行合并，重复这一步骤。

(4) 最终留下数量有限的几个大区域 $N-X-Y$。

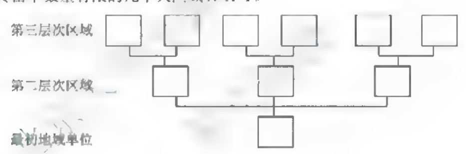


图 8.9 聚类分区法示意图

4. 计算机辅助分区法

1) SPSS 聚类统计分区法

(1) 建立样区旅游地数据库。通过对旅游地旅游资源、项目、环境设施等进行定性和定量的调查分析。

(2) 将属性数据导入 SPSS，选取旅游功能分区的评价因素和权重，以及分区评价等级分级。

(3) 通过 SPSS 软件进行聚类分析，得出结果。

2) ArcGIS 辅助分区法

(1) 建立样区旅游资源数据库。根据旅游资源分类标准，运用地理信息系统软件(如 ArcMap、Mapinfo、MapGIS 等)的数字化及其叠加等功能来绘制旅游分区空间单元图。

(2) 建立旅游分区评价的专家系统，选取旅游功能分区的评价因素和权重，以及分区评价等级分级。

(3) 完成分区评价系统和数字化图件。



知识链接 8-5

重点旅游区的遴选

1. 旅游发展潜力评价

依据点轴理论和增长极理论，旅游分区应找到重点旅游区，在此基础上，带动整个区域旅游业的发展。寻找重点旅游区的过程也是该区旅游发展潜力的评价过程。评价因子主要包括旅游资源、旅游市场、可进入条件、地区社会经济发展水平等，其中，必要的调查是不可少的。然后，各个分区相互比较，找出各自的优劣势，注意他们的制约因素，进而选出重点旅游区。通常，重点旅游区应具备这些条件：丰富的旅游资源、较高的市场需求，可进入性强，明显的效益，良好的社会经济保障。对于具有重要旅游资源的区域，还要同规划区以外的其他地区进行对比，看其是否具备省级、国家级、世界级的价值，以便正确认识其价值。

2. 重点旅游区的选择

确定重点旅游区的方法主要有定量和列表两种。

定量方法是通过旅游资源开发价值来确定旅游区的发展潜力，最终比较遴选得出。常用公式为

$$\sum F_i = \frac{1}{10}(4.5I + 2Q + 3.5K)$$

式中：F_i 为第 i 个旅游区的综合得分；I 为景观价值得分；Q 为环境氛围得分；K 为开发条件得分。

资料来源：张述林，管玲，等. 旅游区总体规划研究：理论与实践[M]. 北京：科学出版社，2012.

8.3　旅游节点体系

8.3.1　旅游节点的概念与类型

节点亦称“结点”，是拓扑学中的一个术语，意思是三条或三条以上支路的交汇处。节点分为转节点和访问节点两类，转节点通过线路转接和传输信息流来支持线路网络的连接；访问节点是信息流交换的源点和目标。目前，节点的概念广泛用于交通规划、旅游线路设计、景观空间规划等领域。

旅游节点是旅游空间研究的基本单位，由吸引物聚集体和旅游服务设施这两大互有联系的部分组成，指的是特定区域旅游活动最密集、最活跃的地带。

旅游节点按不同标准可作不同分类。下文分别从节点的内涵性质、节点的市场作用、节点的交通区位和节点的结构层次四个方面进行阐述。

1. 按照节点的内涵性质划分

1) 吸引物节点

这是旅游地吸引力的核心要素，主要包括以独特的自然资源、人文资源等为依托的吸引物节点，如天下名山、古镇村落等。



2) 接待服务节点

接待服务节点即目的地用来接待服务游客的集中供应地。节点内拥有比较完备的基础设施和服务，包括住宿、餐馆、医院、银行、旅游商品店等。

3) 交通节点

交通是连接客源地和目的地的桥梁，交通节点在很大程度上制衡着目的地辐射的客源市场的半径和客流量。

2. 按照节点的市场作用划分

1) 首要节点

首要节点即拥有闻名客源市场的旅游目的地的核心吸引物聚集体，推动游客选择偏好的原动力，如万里长城、秦陵兵马俑等。

2) 次级节点

该节点的中心吸引物聚集体是增强目的地区域整体旅游吸引力的重要因素，如重庆金佛山等。应当注意，即使没有首级节点，次级节点也有一定的能力能够吸引部分游客前来。

3) 辅助节点

当中心吸引物聚集体的类型或品质独立吸引中远程客源存在局限的时候，便可与周边首要节点、次级节点合作，填补空白市场，形成优势互补，满足部分特殊游客的需求。

3. 按照节点的交通区位划分

1) 中心节点

中心节点即交通枢纽所在地，游客集散最集中、最方便的地方。

2) 次中心节点

次中心节点虽偏离交通枢纽，但因自身吸引力较大或依托主要旅游景区而成为所在区域的交通集散地。

3) 末端节点

末端节点地处旅游地边远地带，远离交通枢纽，通达性差。

4. 按照节点的结构层次划分

1) 城市节点

我国不少城市都有着源远流长的历史、厚重的文化底蕴，并保存一定量的旅游吸引物，又兼具政治、经济、文化、交通、住宿、餐饮等功能，是旅游、旅游接待服务、交通便利的“集大成”式节点。

2) 综合节点

综合节点主要指那些有一定的居住规模，又有一些旅游吸引物的城镇，以及新开发的大型旅游度假区。

3) 单一节点

单一节点指由于自身资源或市场因素的限制，只具备一种特定的旅游功能。

需要注意的是，上述分类不是一成不变的。如节点的地位可因涉及范围的大小而变。

如重庆梁平的双桂堂在市域旅游目的地中只是旅游物的次级节点、交通的次中心节点；但就县域而言，就成为了首要节点和中心节点。另外，节点的价值随历史、随时间不断变化，如重庆渣滓洞因红色革命而知名。

知识链接 8-6

旅游线路环境要素下的节点子系统

在旅游线路规划与设计中，我们所说的线路节点属于访问节点。旅游线路节点具有下列特点，即不可回避的空间特性、时间资源消耗较多、组织管理成本较高。显然，这只在与旅游线路密切相关的环境要素体系之下衍生出来的一种终端子系统，它包括自然与社会两类节点(图 8.10)。

1) 自然类旅游节点

自然类节点往往都是旅游线路不同类型的自然环境分界区域与线路的重叠处，在旅游线路中大致存在 3 种自然类节点：①景观节点，指线路穿越自然景观的显性过渡区域时形成景观节点。②气候气象节点，指线路穿越气候的突变区域时形成气候气象节点。③地理地貌节点，指线路穿越地理地貌的突变区域时形成地理地貌节点。

2) 社会类旅游节点

社会类节点往往都是旅游线路上人口聚居程度较高的城镇，一般情况下它们并没有重要的旅游资源，而且行政成本较高，社会秩序的组织管理较难，治安问题也比较复杂。在旅游线路中大致存在三种社会类节点：①交通节点，即旅游线路上几条运输干线的交叉点或不同交通方式的转换处形成交通节点。它是线路上的交通枢纽，是旅游流产业发展的重要资源，是旅游线路上人口聚居程度较高的城镇。②文化节点，即线路穿越不同民风民俗过渡区时形成文化节点，这些地方往往是不同民族风情、语言文化、宗教信仰的交融地，社会形态呈多元化趋势，一般是旅游线路上人口聚居程度较高的城镇。③政务节点，即线路穿越两个不同行政管辖区域(如两个不同的国家或地区) 之间的交界线时形成政务节点。

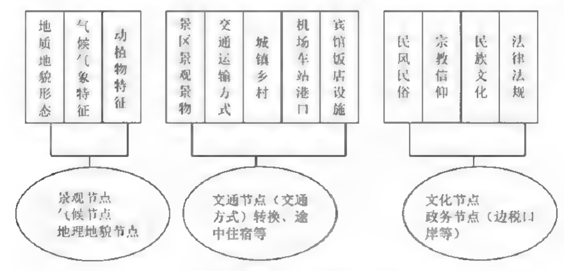


图 8.10 旅游线路环境要素下的节点子系统

资料来源：林光旭.基于环境节点要素体系的旅游线路开发与设计[J]. 旅游资源，2010，26(10)：958—960.



8.3.2 旅游地空间体系

随着旅游地的发展，旅游地内部各组成要素总是不断地进行着能源、物质和信息的交换，这种交换被空间交互作用。在这种交互作用下，旅游地在空间上彼此分离的各个部分可能结合为具有一定结构和功能的有机整体及旅游地空间体系。

旅游地空间体系包括：点(节点)、核、心、极、轴、翼、区。

(1) 点。是旅游地的基本单元，其中的关键点就是节点。节点的概念起源于网络，指那些对系统宏观结构和功能起决定作用的子系统。节点引入旅游目的地开发领域，通常用来描述对旅游系统运行起支撑作用的关键点、部位和环节。

(2) 核。也叫发展核，是具有集中、核心功能的节点，旅游功能全域发展的核心支撑。

(3) 心(发展中心)。主导全局旅游经济的中心节点，其功能包括大区域旅游枢纽、旅游交通中心、集散中心、服务中心与经济中心。

(4) 极(发展极)。全区域旅游活动功能最集中、最核心的发展支撑点，极是具有扩散功能的，根据扩散功能的强弱，极可以分为主极、副极。

(5) 轴。点和点的连接构成轴线，其中心和极的连接具有全局旅游枢纽功能，故为发展主轴。

(6) 翼。是分布在轴线两边的区域，以轴为依托，支撑旅游扩散的区域。

(7) 区。即版块，是根据地域结构划分的旅游功能区域。如江津区旅游四个区：北部几江文化城乡休闲旅游区、南部山水民俗生态度假旅游区、西部古镇山水文化体验旅游区、中东部乡情山水生态休闲旅游区。

即学即用 8-2

重庆市城口县旅游空间战略布局

城口地处渝东北，在重庆市五大功能分区的生态涵养发展区中，又处于长江三峡黄金旅游带的关联区。其自然景观类型奇特多样，森林植被覆盖良好，是川陕革命根据地的重要组成部分。此外，城口汉民俗风情具有深厚的根基，与巴山文化同构。在重庆市 38 个区县中，城口县的典型性可概括为：空间上的边区、形态上的山区，历史上的老区，经济上的穷区。其空间布局战略如下。

1. 总体战略格局

以“全域旅游”为指导，以资源分布为基础，以县城为中心，以交通干线为依托，引导空间拓展趋势，采取“一心，两带，两核，四线”的空间战略布局，实现城口旅游的全域发展。

(1) “一心”。建设成为城口旅游接待中心、集散中心、信息中心和特色山地文化旅游城。

(2) “两带”。任河仙境生态旅游带、前河画廊生态旅游带。

(3) “两核”。九重山—大巴山生态休闲度假旅游区；黄安坝—大巴山特色高山牧场度假区。



(4) “四线”。以县城为中心，以交通为线，打通四大旅游交通环线。

① 西线。以九重山为重点，以城万快速通道为中轴串联，北部带动沿河(扁桶峡)发展，南部重点发展九重山旅游环线。主要节点：县城 沿河 双河 周溪 明通 蓼子 县城。

② 东线。以城巫路为主线，以黄安坝—北屏线为辅线，打通东安—黄安坝连接线，有机串联黄安坝、亢河(东安)、北屏乡村旅游区及岚天等区域。主要节点：县城 修齐—东安—黄安坝—岚天—北屏—县城。

③ 南线。东部利用城开路和即将开工建设的城开高速，西部打通咸宜-明中 修齐路线，形成带动以鸡鸣(咸宜)为中心的佛茶主题区域和以明中为中心的生态保护区域发展的环线体系。主要节点：县城—蓼子—鸡鸣—咸宜—明中—修齐—县城。

④ 北线。以城万路为主线，以巴山—龙田、北屏—高楠为辅线，以“三湖”为发展重点，同时全面打通引导全县西北区域的交通路线，为其大巴山自然景观的旅游开发利用创造条件。主要节点：县城—龙田—北屏—高楠—巴山—坪坝—县城。

2. 分期发展格局

1) 近期：打造“一心”，培育“两核”

积极推动县际、省际交通大动脉的建设，以城万快速通道通车为契机，强力推进县城旅游城市建设，以完善基础服务设施、彰显特色地域文化和打造精致城市景观为重点，快速树立城口县城“大巴山盆景之城”和“特色红军城”的旅游形象，并奠定以县城为中心、辐射城口全域的发展基础，引导旅游功能区块的有机互动。

积极招商引资，充分论证，整体策划，启动九重山、黄安坝(亢河风景区)和方斗坪的景区打造工作，市场营销与设施建设并举，使其成为城口旅游的突破口和引爆点。

2) 中期：“心核”拉动，河湖并举

以县城和九重山、黄安坝(亢河)为基础，以打造任河仙境生态旅游带和前河画廊生态旅游带为重点，贯穿全县旅游资源的核心分布区域，积极拓展开发“三湖”(巴山湖、夜雨湖和秋池)和北屏、岚天乡村旅游区等景区，形成全县旅游心核引领、多点发展的发展格局。

3) 远期：打通“四线”，全域发展

围绕重点景区，通过全域交通条件的不断改善，重点是打通围绕城口县城的四个交通环线，使其成为旅游快速通道和休闲景观环线，构建全县以交通为串联，围绕“一心”“两带”和“两核”，以全域自然景观和文化氛围为整体吸引的全域旅游发展。

资料来源：重庆市城口县旅游发展规划．重庆旅游发展研究中心，2013(4)．

思考题：请你对城口战略空间布局予以简要的评价。

8.3.3 旅游地空间发展体系

旅游地空间发展体系由发展核、发展极、发展节点、发展中心组成，是旅游地空间节点体系中的某些功能提升后而形成的，是旅游地旅游发展能力的“神经中枢”和“供血动脉”，相当于“关节”和动力源。



1. 发展核

发展核是指整个旅游地的核心发展区域，是大区域的旅游枢纽。常作为整个旅游地的旅游交通中心、集散中心、服务中心与经济中心，能带动旅游地其他区域的共同繁荣与发展，在区域发展构成中发挥着核心作用。

发展核的基本功能：集散功能、组织功能、管理功能、服务功能。

2. 发展极

发展极是指整个旅游地旅游活动功能最集中、最核心的发展支撑极，常以鲜明的地方特色和独特的旅游主题作为活动内容，吸引游客。

3. 发展节点

发展节点是指将整个旅游目的地按照功能特色进行划分后，各个功能区域的发展重点。常以发展核为中心进行拓展延伸，是整个旅游地的活动内容丰富，特色鲜明。交通和旅游地点的重要性是选择节点的两大因素。一般重要的交通枢纽上的点几乎都是旅游发展的节点。

4. 发展中心

发展中心是主导全局旅游经济的中心节点，其功能包括大区域旅游枢纽，旅游交通中心，集散中心，服务中心与经济中心。

阅读材料 8-2

吉林省临江市旅游发展总体规划——旅游空间布局规划

根据临江市的旅游资源空间分布、地形地貌、区域交通等综合状况，临江市旅游产业确定为“一一二四”空间框架格局，即：“一核”—临江旅游服务极核，“一带”—鸭绿江文化旅游带，“二区”—森林温泉文化旅游度假区和森林生态旅游区，“四品”—四大主题旅游产品，包括休闲观光、养生度假、专项旅游、商务会展。

1. “一核”：临江旅游服务极核

范围：临江市区，规划面积约12km^2。

发展思路：加强临江市政工程建设，美化城市环境，建设一批高档住宿、餐饮、购物和休闲、娱乐和文化设施，提高服务质量和管理水平，加快景区建设，大大促进临江市区硬软件环境，打造成为中国一流的旅游城市。

2. “一带”：鸭绿江文化旅游带

范围：鸭绿江国家黄金旅游线临江市段，长约146km。

发展思路：通过建设白马浪风景区、金银峡、苇沙河旅游小城镇、鸭绿江漂流、水上休闲中心、江心岛、伪满皇帝行宫、鸭绿江风光带、萨满文化园、龙王庙、渤海国古城等项目，成为鸭绿江国家黄金旅游线最亮丽的水上风景线。

3. “二区”：森林温泉文化旅游度假区、森林生态旅游区

1) 森林温泉文化旅游度假区

(1) 森林温泉度假主题产品开发区

范围：溪谷景区、老三队温泉、珍珠门景区、老秃顶子。

发展思路：依托花山国家森林公园优良的生态景观。老三队优质温泉和老秃顶子原始次生林资源，通过规划建设山林别墅、森林宾馆、温泉度假村、滑雪场、滑草场等，开展森林观光游览、探险、度假、温泉疗养休闲及商务会议等活动。

(2) 滨海风情体验主题产品开发区

范围：苇沙河镇、白马浪风景区、金银峡景区。

发展思路：依托苇沙河镇乡村度假别墅、游客接待中心、白马浪风景区和金银峡景区。开展乡村度假、水上娱乐、峡谷观光、特色餐饮等活动，建成独具特色的滨江风情体验区。

2) 森林生态旅游区

(1) 生态观光主题产品开发区

范围：火山地质公园、虎观峰、翡翠峡、三道阳岔朝鲜民俗村。

发展思路：依托火山地质公园、三道阳岔虎观峰、七道沟翡翠谷和壮观的瀑布群及朝鲜民俗村，开展生态观光、火山地质科考、峡谷漂流、民俗演艺等活动，展示纯生态的朝鲜族歌舞等民俗风情，成为自然与人文独具特色的生态游憩区。

(2) 森林旅游主题产品开发区

范围：桦树镇域，总面积1324.2km^2。

发展思路：依托桦树镇丰富的动植物资源开展森林生态旅游和特色林产品精深加工，形成森林旅游产业与森林经济产业的集群二元结构。开发国际森林度假中心、暖和温泉度假村、马术俱乐部、森林野营地、森林和花香医院、房车营地、森林人家、野生系列果酒等特色产品，打造具有森林产业文化特色的旅游区。

资料来源：北京巅峰智业有限股份公司．吉林省临江市旅游发展总体规划．2012.

阅读材料 8-3

旅游目的地建设中节点错位协调开发的模式

1. 完善市场主导，政府监控，企业运作的协调发展体制

1) 政府主导还是市场主导

节点开发建设的动力来源自政府、企业、社区居民、市场需求，其中投资方为政府与企业。实践证明，如今的旅游项目投资主体已经不是政府，而是各类企业，而决定企业投资决策的是市场需求与赢利前景。

2) 政府依法履行监督控制职责

政府对旅游业的态度决定着旅游业的地位和发展水平。在旅游节点开发建设中，政府应依法履行监督控制职责。首先，依照有关环境、土地、水、森林、文物保护等法律法规，严格审批旅游项目。其次，依照已经发生法律效力的旅游规划，鼓励重点项目，缓批控制项目，不批未通过论证的项目。再次、掌握各节点各要素发展状况，鼓励突破“瓶颈”，避



免某些领域的产能过剩。最后，加强旅游节点之间与节点内部管理，协调企业与企业、旅游者、社区居民的关系，为节点创造良好的旅游、投资与生活环境。

3) 企业高效运作

企业是节点发展的细胞，核心企业是节点发展的支架，龙头企业更是整个目的地发展的希望。企业独立运作是企业高效运作的保证，而企业独立运作的前提是产权明晰。

总而言之，节点开发中顺应市场规律是根本，政府监督控制是保障，企业高效运作是基础。

2. 坚持节点错位开发原则，实行差异化开发战略

旅游节点的扩充与增加构成了旅游目的地的规模效应，而各节点的高度集聚效应，又必然诱发目的地节点间的集聚屏蔽竞争，因此，节点开发必须实行差异化开发战略，突出节点的个性特色，形成多样化的发展。

1) 以扬特色为根本

节点的错位协调开发必须以突出节点的特色为依据，特色是旅游节点吸引力的根本所在。旅游节点的开发要有世界眼光与创造意识，才能设计具有独特魅力的旅游产品。

2) 以互错位为宗旨

互错位原则实行的首要程序是定位的差异性。在旅游节点的开发建设上，需要正确地评价旅游资源开发价值，以市场的差异需求为导向，以资源的本质特色为源头，科学、有效地定位节点开发的方向，避免产生“一流资源、二流产品、三流效益”现象。互错位的内容不单指产品错位，还包括市场错位，产品的类型、性质、档次的差异必然导致市场的类型与层次的不同，从而形成各节点分类分级协调发展的生动局面。

3) 以联动发展为目的

节点的联动发展即要求节点开发能达到以大带小、以主带辅、共同发展的目的。在旅游节点的开发中要分清主次，突出重点，即区别首要节点、次级节点与辅助节点，并使之各得其所，优势互补。

3. 健全节点协调发展，共同打造目的地旅游品牌的机制

1) 建立快速反应机制

根据市场需求的新变化，加快新型节点的开发，提升旅游产品与目的地的档次。在目的地建设过程中，旅游节点的分布大抵由空间集中逐渐转变为空间扩散，呈现出旅游空间上节点的分散于聚集同时并存的现象。

2) 建立统筹安排机制

丰富节点的旅游功能，争取旅游产出最大化。首先，旅游景区景点应该类型多元化、产品多样化、过程体验化、活动互动化。其次，旅游交通节点与接待服务节点应该与旅游景点发展相匹配。再次，政府在统筹安排机制建设中应该发挥主导者的作用。

3) 建立联合宣传促销机制

共同推广目的地旅游现象与旅游品牌，全面提升旅游目的地的市场竞争力。旅游目的地的建设要有国际视野和节点互补联动观念，各节点的合力最终体现在市场销售上。建立联合宣传促销机制，这是整合发展的必由之路。

资料来源：章尚正，张丹. 论旅游目的地建设中节点的错位协调发展[J]. 合肥学院学报(社会科学版)，2008，25(2)：85—90.

本章小结

本章从旅游空间布局模式出发，介绍了目前应用较多的几种旅游目的地规划空间布局模式，阐述了旅游目的地空间布局，功能分区及功能分区导向，旅游节点体系等具体内容。本章重点是理解各种旅游空间布局模式，比较分析各种模式之间的差异；难点是将理论应用到具体的旅游目的地空间布局开发过程中。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游空间布局
(2) 功能分区

2. 单项选择题

旅游区位指的是(　　)。

A. 旅游目的地区位　　B. 旅游景区区位
C. 旅游景点区位　　D. 旅游地区位

3. 多项选择题

旅游目的地区位与布局的关系包括(　　)。

A. 从区位分析中认识布局特征
B. 进行区位分析以深入了解旅游目的地的相互关系
C. 依据区位分析解决布局中存在的问题
D. 联系各个旅游目的地

4. 简答题

(1) 简述功能分区的原则。
(2) 旅游目的地空间体系包括哪些?

5. 论述题

(1) 简述三种旅游空间布局模式。
(2) 简述功能分区受哪些因素影响。

6. 实际操作训练

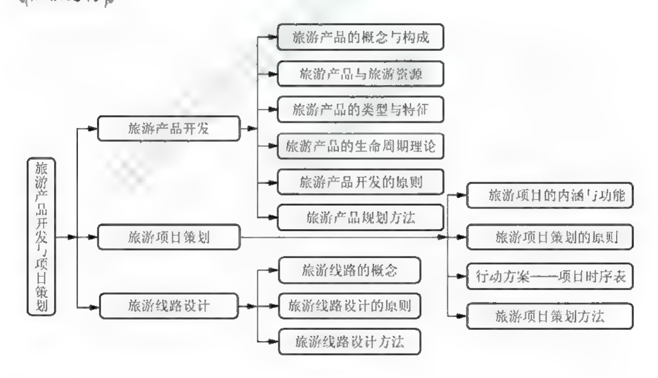
选取一个旅游目的地运用本章所学知识对旅游目的地进行空间布局规划。

第9章　旅游产品开发与项目策划

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解旅游产品、线路及项目的内涵、特征	1. 掌握旅游产品的生命周期理论
2. 了解旅游产品、线路及项目的各种分类	2. 熟悉旅游产品开发设计的方法
3. 理解旅游产品、线路及项目的开发原则	3. 熟悉旅游项目的策划方法
4. 了解旅游产品、线路及项目的相关理论	4. 掌握旅游项目功能定位
5. 理解旅游产品、线路及项目的开发设计程序	5. 熟悉旅线路的设计方法

知识结构



导入案例

飞渡峡-黄安坝旅游产品开发思路

飞渡峡-黄安坝是跨省相邻的两个景区，飞渡峡景区位于陕西省坪镇境内，与重庆城口县黄安坝相连，山下飞渡峡，山上黄安坝，两景区正在进行一体开发。黄安坝山势独特，飞渡峡水景亮丽，秦楚巴蜀文化交汇，有川陕移民时留下的古栈道和移民旧址；更有众多瀑布，层次明显的城墙岩石灰石山体石景，幽静的河谷风情和古色古香的原始森林风景令

人心旷神怡，是旅游探险休闲的最佳之地。

1) 资源挖潜，深度开发

集中挖潜，抓好山溪、河谷、生态、秘境、高山草场、森林、畜牧业、中草药等旅游资源的深度开发，丰富旅游项目和内容；注重产品组合，配套开发包括健身、休闲、科考、餐饮、医药、健身、度假、民俗、民间技艺表演等广义的旅游项目，丰富度假旅游产品。

2) 打造精品，培育名品

在旅游产品和项目的设计上，力避全面开花，集中精力打造具有市场号召力的一批“独占、之最”的精品。以“天上牧场”度假产品、“秘境、生态”为重点，培育策划意识前卫、设计功能超前、主题风格独具、环境氛围浓郁的旅游名品。



图 9.1　重庆黄安坝风光

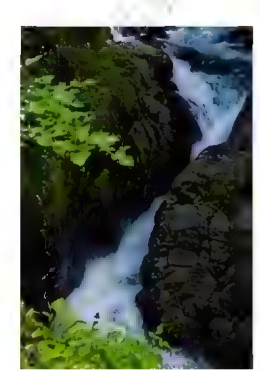


图 9.2　陕西飞渡峡风光

3) 主次兼顾，老少皆宜

在坚持度假区旅游产品开发主体方向——高山休闲度假的同时，为了兼顾普通大众消费群体的需要，适应“大众观光旅游”向“度假旅游”消费的转化过程，也为了度假区开发前期积聚人气，扩大影响，适当开发一批猎奇、观光、游览、娱乐性旅游产品，以丰富度假区的内容。

根据前面的表述，飞渡峡-黄安坝生态旅游区最具代表性的产品如下。

(1)“穿越大巴山”：中国南方高山草场大联盟——国际荒野体验类产品。

(2)“星星王国”：大巴山草场国际露营基地——国际户外露营休闲体验类产品。

(3)“天上的街市”：大巴山风情小镇——南方高山牧场“第二居所”产品。

(4)“天上牧场”：黄安坝休闲牧场——特色休闲产品。



(5) “大巴山城堡”：山顶酒庄——标志景观休闲产品。

(6) “绿野寻踪”：大巴山植物基因库探秘游——教育体验产品。

(7) “陕渝生态大穿越”：大巴山生态走廊探秘之旅——康体探险产品。

资料来源：重庆理工大学课题组．飞渡峡—黄安坝生态旅游区总体规划(2012—2020)．2012．

思考题：你理解的旅游产品是什么？你所知道的旅游产品有哪些？旅游产品开发要点是什么？

9.1 旅游产品开发

旅游产品是旅游开发的重点之一，旅游产品规划需要理解旅游产品的内涵、构成、类型及特点。

9.1.1 旅游产品的概念与构成

旅游产品是旅游经营者提供给旅游者购买的完整的旅游经历，它包含吃、住、行、游、娱、购等六要素。旅游产品是通过开发、利用旅游资源提供给旅游者的旅游吸引物与服务的组合，包括旅游活动所需要的各种服务的总和。

旅游产品可以从不同的角度来定义：从旅游市场的角度，旅游产品是旅游活动交换的物质产品与服务产品的总和；从旅游者或旅游需求的角度，旅游产品是一次完整的旅游经历；从供给角度看，旅游产品是旅游吸引物、旅游服务设施及旅游服务等要素的总和。旅游产品包括景点产品(资源、设施、导游服务等)、交通产品(交通设施、服务)、住宿产品(设施和服务)、餐饮产品(餐饮品质、环境和服务)、娱乐产品(娱乐项目质量、环境设施)、其他零售产品(旅游纪念品等)。

与其他产品不同，旅游产品是以无形服务为主的产品，不仅包含了有形实物产品(如旅游食宿等)，还包含了无形的体验性的服务产品。关于旅游产品的定义，学者们多从整体性和综合性出发，认为旅游产品是游客在旅游期间吃、住、行、游、购、娱所涉及的设施和相应服务的综合体。

旅游产品概念的延伸，除了包含上诉内容外，还包含了专业条件和社会条件。专业条件包含人才、物质等因素；社会条件包含了安全保障、社会意识、居民态度、社区生活、文化要素、公共设施等。这一延伸更加突出了旅游产品的综合性特征。

根据经济学理论中整体产品的概念，旅游产品被分为三个层次：核心产品、有形产品、延伸产品(Kotler，1994)。核心产品主要以旅游资源为载体，体现其旅游吸引力；有形产品又被称为旅游产品的“形式部分”，是核心产品的物化表现；延伸产品是游客在消费时所获得的附加部分。

旅游产品的核心部分是由景观(吸引物)、设施和服务三类要素所构成(图 9.3)。其中景观(吸引物)是指自然实体和历史文化实体(包括文化氛围和传统习俗)所组成的中心吸引物，是引起旅游者出游动机的直接诱发因素。而优质热情的服务与旅游设施是指在旅游活动和旅游消费中为旅游者提供吃、住、行、游、购、娱等各种服务的人员和设施、设备等，是连接旅游者和旅游地资源的中介，是整个旅游业运转的转换器和传动器。

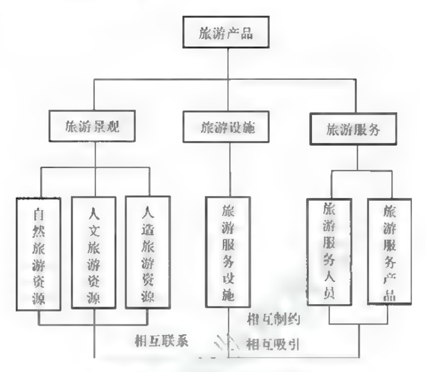


图 9.3 旅游产品核心部分构成图

从旅游产品的功能看，存在着基础型产品、提高型产品和发展型产品三个内部存在递进关系的层次(表 9-1)。基础层次的旅游产品是旅游业深度发展和开发的基础，没有基础层次的繁荣与成熟，旅游目的地无法形成规模旅游和特色旅游。提高层次和发展层次的旅游产品是增强旅游吸引力、促使旅游者多次来访和重复消费的保障，也最能体现出旅游目的地产品的质量和特色。

表 9-1 旅游产品的功能层次

产品层次	特 征	项目内容	产 品 功 能
基础层次	陈列式	自然与人文景观	属于最基本的旅游形式，是旅游规模与特色的基础。
提高层次	表演式展示	民俗风情与购物	满足旅游者由“静”到“动”的多样化心理需求，通过旅游文化内涵的动态展示，吸引旅游者消费向纵深发展。
发展层次	参与式互动	亲身体验与娱乐	满足旅游者自主择项、投身其中的个性需求，是形成旅游品牌特色与吸引旅游者持久重复消费的重要方面。

9.1.2 旅游产品与旅游资源

旅游产品不同于旅游资源，旅游产品是依托旅游资源开发设计出的，因此，理解两者之间的区别和相互转化模式对旅游产品的开发规划尤为重要。

1. 旅游产品与旅游资源的关系

旅游产品是对旅游资源的加工，包括为旅游用途而进行的各种开发。旅游产品是一个经济学上的概念，以交换为它存在的前提，把旅游资源加工成易于销售的旅游产品，变成



能够满足旅游者需要的物质产品和非物质形态的服务。从经济学角度，旅游产品是旅游供给，旅游者根据旅游供给者提供的旅游产品去选择性购买、消费。

旅游产品与旅游资源都具有旅游吸引力，都是旅游的客体。旅游资源是一种原生状态，是没有为旅游用途而进行开发的状态。

2. 旅游资源转化为旅游产品的过程

从旅游资源到旅游产品，必须根据市场需求加以筛选、加工，甚至再创造，最后成为商品，完成市场交换。

(1) 原料选择阶段。根据优胜劣汰的原则，并不是所有的旅游资源都能转化成为优质的旅游产品。当然也存在优质的旅游资源在原材料阶段就可以进行交换的，例如，一些精品级旅游资源开发成原生态的探险旅游产品，无需过多的设计和开发，便可开门迎客。

(2) 产品生产阶段。旅游资源必须经过深加工才能产生价值，这个过程需要经过人为的定义、规划、引导，通过人力财力的开发包装，加上宣传、服务体系等媒介，才能构成旅游产品。

(3) 商品流通交换阶段。依赖流通渠道与包装推广服务完成市场交换行为，实现市场流通。例如，依托旅行社或直接面对散客群体，实现商品交换。

3. 旅游资源与旅游产品的转化模式

旅游资源与旅游产品的转化关系有三种模式。

(1) 资源产品共生模式。旅游地资源品位高、吸引力强，不需要太大投资，不需经过大规模开发即可由资源转变为旅游产品。

(2) 资源产品提升模式。二三流的旅游资源，需要较大的资金投入，通过对资源的深加工、精加工、高强度开发，提升产品质量和层次。

(3) 资源产品伴生模式。指城市建筑景观、大型水利工程、中心商业区等功能上属于其他类型的设施或场所，但同时具有一定的旅游功能，利用此类资源的兼容性，开发设计具有多种功能的旅游产品。

9.1.3 旅游产品的类型及特征

1. 旅游产品类型

旅游产品是一个开放的系统，随着市场需求的不断变化，旅游产品形式也在不断地改变。旅游产品的分类主要有以下几种。

1) 主体分类法

以旅游者的个人特征作为分类标准，如按照旅游者旅游目的分为观光型旅游产品、度假型旅游产品及生态型旅游产品等；按照旅游者旅游组织形式分为单身旅游产品、情侣旅游产品、居家旅游产品等；按照旅游者消费方式分为高消费旅游产品、低消费旅游产品等。

2) 环境分类法

以旅游产品所依托的环境作为分类标准，如按照其所处的自然环境可以分为海岸旅游



产品、山岳旅游产品、湖泊旅游产品等；按照人居环境可以将其分为乡村旅游产品、都市旅游产品等。

3) 活动状态分类法

按照旅游活动的状态，可以将旅游产品分为主动旅游产品和被动旅游产品。前者是指游客可以参与进来进行体验的产品，如主题公园里的游客参与表演项目；而后者指的是那些需要游客去发现，主要用于游客观赏的产品，如重庆万盛石林等。

4) 内容分类法

按社会内容可以将旅游产品分为自然生态旅游产品、历史旅游产品、文化旅游产品、科技旅游产品、写作旅游产品等；按组织目的可将其分为科学教育旅游产品、商务旅游产品(会议旅游产品)、考察旅游产品、休养旅游产品、体育旅游产品及宗教旅游产品等。

上述分类方法均为静态分类法。目前，学术界比较认同的是吴必虎、俞曦(2010)在《旅游规划原理》一书中提到的旅游产品的动态分类，将所有旅游产品按照某种可变特征分类别分系统进行编排得到一种系列，形成"旅游产品树"(图 9.4)。其树根为形成旅游产品的要素，包含吸引物、设施、服务等；树干为旅游产品；5 个主枝代表旅游产品的五大类型：观光益智旅游产品、休闲娱乐度假旅游产品、商务会展节事旅游产品、专项(主题)旅游产品、特殊兴趣旅游产品；5 个主枝之上是细分的旅游产品。这种分类法避免了旅游产品分类时的不确定性，较为科学地反映了旅游产品发展的实际情况。

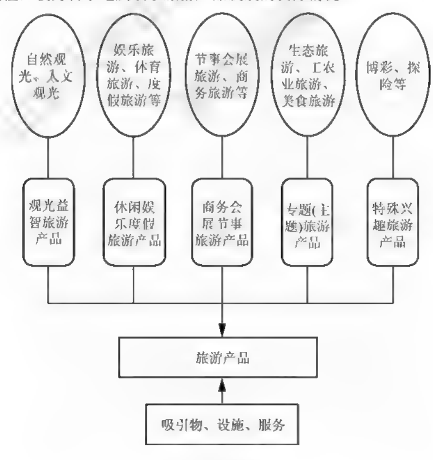


图 9.4 旅游产品树



2. 旅游产品特征

旅游产品具有一定的共性，但也存在各自不同的特征(Medlik，1991)。旅游产品是有形实体与无形体验的结合，是一种特殊商品，其特征主要表现在以下几个方面。

1) 综合性

旅游产品是一个综合性概念，包含的内容十分广泛，既有物质的，又有精神的，是一种组合型产品，缺少其中任何一环都不能成为一个完整的产品。

旅游产品的生产与提供的部门与行业众多，其综合性是由旅游活动的社会性与旅游需求的复杂性所决定的。旅游产品的综合性要求旅游目的地国家或地区在部署旅游产品的“生产”时，要全面规划，协调发展，树立“大旅游”的观念。

2) 时效性

旅游产品的时效性体现在两个方面：一方面，旅游产品受季节、天气的影响较大，许多的景观都具有一定的时效性，只有在固定的时间才能欣赏到，如洛阳牡丹、潼南油菜花只有在花期才能欣赏到；另一方面，旅游产品不存在独立的“生产”过程，“生产”的结果不表现为一个个具体的物品，而是通过服务或劳务直接满足旅游者的需要，因此旅游产品不象物质生产部门生产的商品那样，暂时没有人购买，就可以储存起来。

旅游经营者在经营过程中要树立一种“顾客至上”的经营信条；同时要结合季节、天气等重要影响因素，采取灵活多样的定价策略。

3) 不可移动性

旅游产品的地理位置是固定不变的，不同国家有着不同的旅游产品特色，不同地区的旅游参观点有着不同的内容；旅游产品无法运输，被运输的对象不是旅游产品本身，而是购买旅游产品的旅游者；旅游产品在交换过程中，不发生所有权的转移，旅游者出让货币，只获得旅游产品暂时的消费使用权。旅游产品的不可转移性要求旅游经营者要大力开展旅游宣传与推销活动，旅游开发者开发旅游产品时应注意结合其地域性，突出个性化特征。

4) 无形性

与一般产品不同，旅游产品的消费是一种无形性的消费，游客购买的核心产品是一种体验过程。由于每个消费者偏好不同，对旅游产品的评价也不尽相同。因此，旅游产品难以实现标准化生产与质量评定。旅游产品的无形性要求开发商要以提高游客体验质量为目标来规划旅游产品。

5) 生产、交换与消费的同一性

旅游产品的生产与交换是结合在一起的；旅游产品的交换与消费是同一个过程的两个方面。在旅游产品的经营过程中应努力提高旅游服务质量，努力改善经营管理，提高经营管理水平和服务效率，保证旅游产品的合理供应，调节旅游产品供需平衡。

旅游产品的这些特性决定了旅游产品的规划不能采取一般产品的开发策略和方法。开发商需要结合当地旅游资源特点，定位旅游市场，提升旅游产品吸引力和游客体验质量。

9.1.4 旅游产品的生命周期理论

旅游产品生命周期(product life cycle，PLC)，也被称为旅游地生命周期(resort life cycle，



RLC)。理论表明，旅游吸引物并不是无限和永久的，任何旅游产品都有其生长的过程，都会经历由幼年、少年、青年、中年到衰老的过程，只是时间长短有所不同。

1. 巴特勒曲线

加拿大地理学家巴特勒(Butler，1980)对旅游地生命周期理论进行了系统阐述，他认为一个地方的旅游开发不可能永远处于同一个水平，而是随着时间变化不断演变，这一理论又被用于旅游产品的开发。在巴特勒曲线(图 9.5)中，旅游产品的发展阶段可以分为介入期、探索期、发展期、稳定期、滞长期和衰弱期(或复兴期)等 6 个不同时期。其在实际研究中典型形态一般由投入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段构成。

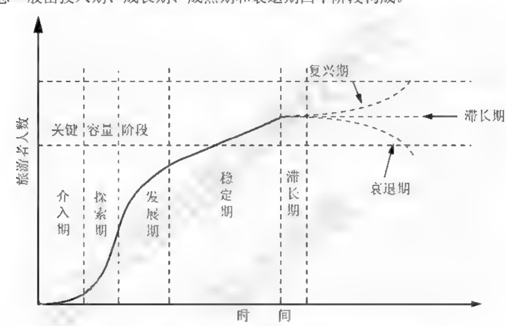


图 9.5　巴特勒旅游地生命周期曲线(据 Butler，1980)

生命周期现象是旅游产品供需关系变化的一种反映，能够充分描述旅游产品的发展历程，具有预测未来发展趋势的功能。旅游产品的周期不等同于并短于经济周期。经济周期包括四种类型：“基钦周期”(3～5 年的短周期)、“裘格拉周期”(8～10 年的中周期)、“库兹涅茨周期”(15～25 年的中长周期)、“康德拉梯也夫周期”(50 年左右的长周期)。

2. 旅游产品生命周期的产品再生力创造

巴特勒曲线是对旅游地发展周期的高度抽象和理论提炼。在实际情况中，这种曲线有各种变形。有些旅游产品(如许多主题公园)的 PLC 并没有经过巴特勒描述的介入、发展等阶段，而是直接从一个高峰起步，逐渐走向衰弱。而一些永久性的世界级文化遗产，我们只能观察到游客的起伏波动，而看不到它的第二轮上扬或衰败。如果没有人为的破坏或因自然灾害而引发产品消失，此类旅游目的地的旅游产品基本上不存在生命周期，也就是说不存在消亡问题，可以称之为全寿命周期。

旅游规划的一个重要目的就是要努力促使旅游地保持吸引力，延长其发展稳定期，防止衰弱期的到来。通过旅游产品的再开发，实现更新换代，使旅游目的地开发步入复兴期



的良性循环，这就是所谓的旅游产品生命周期的再生力创造。

微观层面的旅游地生命周期是指旅游地产品的生命周期，是指旅游地产品从投放市场，经过发展期、成熟期后到最后被淘汰的整个市场过程，呈现出不同的阶段性特征。旅游产品生命周期如图9.6所示，由图可见，旅游产品的销售量随着时间的延长呈现抛物线形态，各时期特征如下所述。

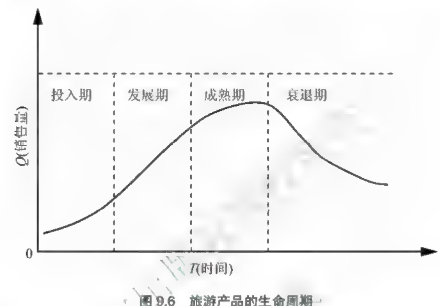


图9.6 旅游产品的生命周期

1) 投入期

旅游产品进入市场的初始阶段。具体表现为住宿、餐饮、娱乐等旅游基本设施建成，有待完善；新的旅游线路开通，新的旅游项目、旅游服务推出，但旅游产品的生产设计还不够成熟，需要接受市场的检验。在此阶段，旅游者的购买多是试验性的，较少重复购买。同类竞争产品也较少。

2) 发展期

旅游产品快速占领市场的阶段。旅游地开发初具规模，旅游设施逐步配套，旅游服务趋于标准化和规范化，旅游产品基本定型并形成一定的特色，在市场上拥有一定的知名度。旅游者普遍对旅游产品有较好的口碑，越来越多的潜在消费者加入到现实购买者的队伍中来，重复购买的选用者也不断增多，竞争也随之出现。

3) 成熟期

旅游产品的主要销售阶段。旅游产品经过发展期的市场生长与磨合，逐渐成为名牌产品或老牌产品，其销售量逐渐达到高峰而增长趋于平缓，旅游市场已达饱和状态，供求基本平衡。由于相当数量的同类产品和仿制品大举进入市场，竞争空前激烈，差异化成为旅游目的地竞争的核心。

4) 衰退期

旅游产品逐渐衰落而被市场淘汰的阶段。由于更新颖时尚的替代产品出现，旅游产品的吸引力下降，仅有少数名牌产品具有一定的市场竞争力，大多数旅游地选择降价展开恶性价格竞争，并开始寻找和开发升级换代产品。



9.1.5 旅游产品开发的原则

在开发旅游产品的过程中，要注意结合旅游地的特色、挖掘旅游地开发潜力，发挥其资源优势，具体主要有以下几个原则。

1. 市场导向，特色制胜

特色就是“人无我有”，即创造别的旅游目的地没有的旅游项目，努力开发出具有影响力的拳头产品和名牌产品，这是创新的第一个层次。更高一层就是“人有我新”，将其他旅游目的地所拥有的旅游项目结合自身优势进行本土化改造，通过异质程度形成差异。在新的旅游市场条件下，关注旅游需求和旅游产品发展的趋势，旅游项目内容及表现形式的变化与更新，也是增强产品竞争力的特色创新。

2. 文化线索，主题打造

开发主题新颖的旅游项目，以文化内涵命名主题，用主题创造与众不同的特质，用特质造势吸引更多的旅游者。主题是创造和提炼出的新颖，一种升华了的个性，要有新意和深度，不能仅停留在一些表层的概念上。挖掘文化要站在文化沟通与交流的高度，用大众所能接受的方式诠释地方历史文化特征和内涵，通过高创意将旅游目的地文化产品化。

3. 穿插整合，注重互补

当旅游目的地旅游产品的单个吸引力不大时，应搞好产品的穿插组合，共筑强大的向心力。各个功能区的旅游项目之间形成互补互动，考虑旅游市场的需要，注意旅游产品不同类型、不同功能、不同档次的有机结合，不仅要注重静态的旅游产品开发，还要注重动态的节事旅游产品开发。在各个功能区抓住重点项目，打造主导产品，形成“众星捧月”的项目布局。

4. 变化理念，动态创新

旅游产品是可变的、可细分的，是可根据市场的变化而塑造的，产品创新是市场策略的关键。根据旅游开发规划，按空间、分时段、依等级稳定有序地开发，每隔一段时间推出一项产品，制造一个热点，通过动态产品创新理念保持旅游目的地的持久魅力和强大竞争力。迪斯尼的成功经验之一就是“永远建不完的迪斯尼乐园”，通过不断增添新的游乐场所和器具、服务方式来吸引游客和回头客，不断使游人产生新的乐趣和新的体验，保持巨大的魅力。

5. 体验特色，强调参与

参与性强的项目容易发展成一种爱好，而具持久性。旅游目的地旅游不是单一的观光游览项目，它还包含休闲、娱乐、文化、康疗、科考、访祖等多种功能。旅游项目要突破传统的“观”“看”的局限，尽可能多的包含休闲、娱乐、文化的因素，以体验为特色，强调游客的参与性、趣味性和知识含量，营造游客能深入旅游目的地的生活空间，充分体验



旅游过程的快乐，满足旅游者由观光到参与的一种内在心理趋势。

即学即用 9-1

万国风情园·休闲不夜港

烟台山位于山东省烟台市区北端，三面环海，是集海滨自然风光、开埠文化、文物遗址、人文自然景观于一体旅游景区。目前烟台山的核心资源为保存完好的英、美、法、德、日、丹等17个国家的27幢风格各异的欧式建筑，为全国重点文物保护单位。烟台山作为国家AAAA级景区，并未跻身烟台一线景区之中，也未能被纳入烟台现有旅行社主线路当中，地位较为尴尬，亟需整合形象，实现品牌提升。



图9.7 烟台山夜景

(图片来源：http://www.yantai.gov.cn)

烟台山作为全国重点文物保护单位，如何在保护文物的前提下，全面提升景区产品结构，使其在烟台旅游蓬勃发展的历史阶段，焕发出更强的生命力？

华汉旅通过深入挖掘烟台山开埠文化，在保护文物的基础上，突破现有建筑观光模式，将烟台山定位为一个具有世界性文化主题的新型景区。手法上采用异国风情重新包装其近



代建筑群，通过文脉的延续，激活其内在的人文内涵，打造“烟台山万国风情园”，成为体验世界风情的休闲型旅游区。

烟台山的提升从以下几个角度着手。

(1) 转变观念，打造烟台山为烟台的历史文化名片。跳出烟台山原有的思想禁锢，从“烟台历史文化名片”“烟台标志性景区”的角度去重新审视烟台山的资源价值，高起点、大手笔。

(2) 突破空间，拓展烟台山现有发展格局。将景区周边地块整合打造，将山、海、城、港等资源要素整合进来，全力扩大旅游空间容量，形成“大烟台山”的旅游发展格局，打造城市休闲聚集核。

(3) 挖掘文化，用文化提升烟台山旅游价值。最大程度上放大烟台山的开埠文化和烽火文化，用文化提升其内在价值，也带来了游憩方式的改变。

(4) 升级产品，改善烟台山旅游产品结构。烟台山旅游产品的升级包括两方面，一方面是观光旅游产品的提升，通过丰富、合理的游憩方式，将“文化、娱乐、休闲”等主题形式与旅游相结合，打造烟台山为富有生趣的观光旅游区；另一方面是休闲度假产品的打造，主要依托于周边地块，着力发展休闲度假产品，使烟台山的产品结构从单一的观光旅游向观光旅游、休闲度假旅游并存的阶段转变。

资料来源：北京华汉旅规划设计研究院．山东烟台.烟台山万国风情园全案策划及概念设计．2012.http://www.bjhhlv.com/anlixx/441.html.

思考题： 该案例中旅游产品升级是主要遵循了哪些原则？最重要的是什么原则？

9.2 旅游项目策划

旅游项目策划是一个复杂的过程，需要综合考虑各方面的因素。

9.2.1 旅游项目的内涵

旅游项目是指为完成旅游开发目标而规划的投资政策、机构、策划等方面的综合体(刘俊，2004)。旅游项目不同于一般的项目，它有自己独特的特征，其核心是主题、策划和布局。

“旅游产品”是“旅游项目”的概念表达，旅游项目是旅游产品的支撑。旅游产品在内容和空间尺度上包括和统领旅游项目。同时，旅游项目与其他类型的项目一样，具有系统性和具体性的特点。

旅游项目可以有不同的形式，如资源开发、住宿、娱乐等(Norbert. V，2005)。

9.2.2 旅游项目的功能

旅游项目功能是对旅游项目的主要内容及其主要服务形式的界定。在设计阶段界定旅游项目功能应注意以下几点。



(1) 明确旅游项目的功能和性质。

(2) 便于进行旅游项目功能评价。

(3) 有利于开阔旅游产品设计的思路。

旅游项目的功能定义要有利于旅游产品的设计和项目功能的改进。旅游项目功能的定义要确切，要进行适当的概括和抽象(表 9-2)。

表 9-2　旅游项目功能定义举例

定 义 对 象	功　　能
桂平西山	宗教名山
北海银滩	休闲度假胜地
故宫	明清皇宫、博物馆
象州温泉	温泉保健旅游区
博鳌	大型会议旅游区
世界之窗	世界各国风景名胜主题公园
珠海航展	中国大型航空博览会
傣族泼水节	少数民族民俗节庆活动

一般来说，一个项目有几个功能就要下几个定义。项目功能定义，不仅要对项目整体进行定义，还要对项目的各组成部分进行定义(傅家骥，1996)(表 9-3)。

表 9-3　桂平西山旅游项目功能定义

定 义 对 象	功　　能
飞来寺	宗教文化
思灵湖	休闲度假
长冲沟	野外游憩
马骝山	野外健身

9.2.3　旅游项目策划的原则

旅游项目策划是旅游总体规划的核心和灵魂，旅游规划中旅游项目策划原则，对于保障区域旅游业的可持续发展起着至关重要的作用。

1. 参与性原则

旅游项目离不开游客的参与，参与性旅游项目让游客不仅能欣赏旅游资源，还直接加入到旅游活动中去，成为其中的一员，满足自己的心理需求。如体验当地民俗风情，走当年红军长征时走过的路线等。

2. 技术经济可行原则

旅游投资项目建设必须有投资经济效益，且是短期效益和长期效益的结合。必须在追



求旅游投资项目本身的经济效益的同时，使之有利于地区旅游业整体投入产出效益的提高，以保证投资项目建设对区域旅游业发展的促进作用。

3. 可持续发展原则

自然和人文生态具有明显的脆弱性，在开发中极易受到毁灭性的破坏。因此，必须坚持可持续发展的原则，采用保护性的开发方式，使旅游资源开发与生态环境相协调，与历史人文景观保护相统一，不能以破坏生态环境和旅游资源为代价去换取旅游区短期的经济效益。

4. 主题和形象相结合原则

旅游策划中确定主题是旅游项目开发的立意起点。旅游策划主题性原则的作用为①旅游策划主题是旅游项目主题内涵与中心理念的表现，依此构建整个项目方案。②旅游策划主题是策划个性化的依托，个性化通过主题表现出来，没有主题，也就失去了个性化，失去了策划的灵魂。“武隆·印象”实景歌会项目策划便是成功的案例。

5. 系统协调原则

在经济整体活动中，旅游经济是其中的一个子系统。在旅游市场营销系统与旅游景区开发系统中，旅游项目策划分别作为子系统存在。与此同时，旅游项目策划本身由策划目标、策划对象、策划成果、策划后评价等子系统组成。旅游项目策划是对旅游整体活动通盘的运筹，它包含各个具体部分的策划。因此，系统协调原则是旅游策划成功的关键(沈祖样，2000)，需要用系统论的思想和理论指导景区旅游项目策划(赵黎明等，2002)。

9.2.4 行动方案——项目时序表

旅游项目需要经历项目策划、可行性分析、项目实施三个阶段。

1. 旅游项目策划

旅游产品的开发需要通过具体的项目建设来实现。旅游项目策划一般要经过创意、计划和筛选三个步骤。

1) 项目创意

分析市场需求结构特征、市场竞争格局和资源约束的影响，鉴别高度有效的市场机会，提出项目意向。项目构思要反映出对旅游目的地形象、文化历史背景、空间结构、开发重点等的系统界定，并具有满足旅游者需求的可能性和可行性。

2) 项目计划

将项目创意转化为具体的投资和行动规划。制定项目应达到的目标，分析项目的收益能力，确定项目的市场空间，拟订投资计划，编写项目建议书。

3) 项目筛选

对拟开发项目的各种预选的技术方案和投资方案进行筛选，以便剔除不利因素和不确





定因素，进行开发项目的初步决策分析，最后选定投资合理、收益率高、风险性小的项目，写出初步可行性研究报告。

2. 可行性分析

旅游项目的可行性论证是对市场的认知进行市场细分、目标市场确定、消费潜能分析，以确认所创意项目的可行性。旅游项目三个根本因子：主题、规划设计与区位，三者共同决定市场前景，其中规划设计是技术可行性的研究重点。

(1) 进行 SWOT 分析。外部环境因素包括机会因素(opportunities)和威胁因素(threats)，内部能力因素包括优势因素(strengths)和弱点因素(weaknesses)。

(2) 构建 SWOT 矩阵。运用系统分析的综合分析方法，将已排列的与所考虑的各种环境、能力因素相互匹配起来加以组合，得出一系列规划区域未来发展的可选择对策。

3. 项目实施

旅游项目是一个有形的实体，它有时间和空间的特征，具有可操作性和规范性，最后通过投资建设来实施。项目实施按时间可分为开工准备、工程建设、开业运作三个阶段，这个过程由若干个环节组成，每环节相对独立，却不孤立存在，它们之间相互联系，环环相扣。

旅游项目完成工程建设，与开业运行还有较大的差距：旅游目的地开业需全面配置大量的服务人员，包括导游(讲解员)、技术维护、环卫人员、保安、营销人员等，需建立完整的旅游标识系统、旅游卫生系统(厕所、垃圾箱、排污等)、旅游安全保障系统、游览服务系统、游客接待服务系统等，这许多属于软件建设，必需通过规则、流程、培训等管理工作，才能运行到位。

即学即用 9-2

泉城仙境——思拉堡温泉小镇策划规划与设计

作为一个新开发的温泉旅游投资项目，如何跳出传统市场的行业壁垒，在高强度竞争的红海领域塑造自己的独特性和优势，形成与竞争者的产品差异？如何充分利用复杂地形，打造温泉景观的层次性？

项目地位于辽宁营口市盖州双台子镇思拉堡村，交通区位优势明显，山体曲线优美，拥有丰富的地热、森林、农业等资源。根据《营口市旅游发展总体规划》，项目地被定位为温泉商务花园，属于五大分区中的“西部滨海温泉旅游区”。思拉堡温泉小镇的开发成为了实现全市旅游发展目标的重要组成部分，受到了地方政府的高度重视和支持。在这一背景下，盖州市思拉堡温泉小镇开发有限公司委托绿维创景对项目地进行了策划、规划和设计。

经过分析，绿维创景跳出“就温泉做温泉”的局限，瞄准当地市场空缺，利用“温泉+X”的开发模式，提出将思拉堡打造成为一个以温泉产业为核心，以高尔夫和滑雪等运动产业为引擎，以旅游聚集人气、带动地产、以地产反哺旅游的综合性温泉度假小镇。

策划上，提出“利用资源，创新产品”的总开发路线和“瞄准市场，做足休闲；产业



联动，三气合一”的开发策略；规划上，秉承“保护自然、因地制宜”的规划思想，实现经济效益、社会效益、环境景观效益的完美结合；设计上，立足复杂的山形地貌特征，将主题化、情境化景观与“山海八泉”相配合，应用“一泉一品”的打造手法丰富温泉的游憩体验和泡池的创新设计。



图 9.8 畅想海泉效果图

(图片来源：http://www.lwcj.com/ClassicCases120119001_1.htm)

资料来源：绿维创景规划设计院．思拉堡温泉小镇策划规划与设计．2009．

思考题：上述旅游项目策划的创意是什么？有何依据？

9.3 旅游线路设计

旅游线路是发展和组织现代化旅游业的必要条件，在旅游事业中，是联系旅游者和旅游对象、客源地和目的地的重要环节，在两者之间起着桥梁和纽带作用。

9.3.1 旅游线路的概念

旅游线路是一种旅游产品，有两个层面的理解：一是指在旅游区内游客参观游览的路线，在这种意义上，它与“浏览路线”同义；二是指在较大的地域范围内，旅游部门针对旅游目标市场，凭借旅游资源、旅游设施和旅游服务，为旅游者进行旅游活动而设计，并用交通线把若干个旅游区、旅游城市和客源地贯穿起来的线路网络。其内容包括旅游活动全过程中旅游者享用的涉及食、住、行、游、购、娱六大要素在内的服务。



阅读材料 9-1

传统旅游线路设计原则与成果概述

随着旅游事业的起步到兴旺发展，作为旅行社的核心产品，旅游线路的研究水平不断提高，市场影响也逐步提升。自 20 世纪 90 年代初我国大众观光旅游开创以来，旅行社如雨后春笋般地出现在日渐兴旺的国内旅游市场上。随之各种旅游线路，如绿色旅游、红色旅游、宗教朝觐之游、历史文化之旅、古镇之旅、自然与文化遗产之旅、科考探险之旅层出不穷。但我们也必须认识到，目前我国除了一些以顶级自然文化风景名胜区为核心吸引力的旅游线路之外，一般旅游线路的生命周期并不长久，旅行社在新的线路产品发掘和设计上虽然投入不少，效果往往并不尽如人意。究其原因，笔者认为最根本原因是旅游线路设计的方法和表述有瑕疵。一般说来，传统旅游线路设计流程为：①确定起点(客源地)和终点(目的地)；②确定交通线路和沿途的旅游目的地景点；③确定旅游线路构成要素(旅游餐饮、住宿、交通方式、娱乐、购物等)；④旅游线路财务分析；⑤线路设计、行程安排及报价。

资料来源：林光旭．基于环境节点要素体系的旅游线路开发与设计[J]．资源开发与市场，2010(10)：958—960．

9.3.2 旅游线路的类型

根据旅游路线的概念，按照各种不同的分类标准，旅游路线有不同的类型。

1. 旅游活动行为划分

1) 周游性观光旅游线路

旅游线游客的目的主要在于观赏，路线中包括多个旅游目的地，同一旅游者重复利用同一路线的可能性小，其成本相对较高，在设计周游性旅游线路时应“从单纯的周游性向线形多样化转移”。

2) 休闲度假型逗留旅游线路

此种路线主要为度假旅游者设计。度假者的目的在于休息或娱乐，不是很在乎景观的多样性变化。因此，度假逗留性路线所串联的旅游目的地相对较少，有时甚至可以是一两个旅游点，同一旅游者重复利用同一路线的可能性大。

2. 按旅游路线的结构划分

1) 环闭状旅游路线

该路线一般适用于大、中跨度的旅游活动。例如，我国以北京为起点的东线和西线串联合并而成旅游环状路线：“东线”：北京(入境)—南京、苏州—上海、杭州—广州、香港(出境)；“西线”：北京(入境)—西安—成都、昆明—桂林—广州、香港(出境)。这类路线的特点一是跨度大，主要由航空交通连接，铁路或公路交通主要用于连接站点相对密集的区段；



二是所选各点均为知名度高的“精华”，有城市或风景旅游地；三是基本上不走“回头路”，对境外游客的出入境地点一般安排在不同口岸。

2）节点状旅游路线

该路线是一种小跨度的旅游路线。旅游者选择一个中心城市或自己的常居地为“节点”，然后以此为中心向四周旅游点作往返性的短途旅游。这类旅游路线在国内游客出游中较为常见。原因在于：一，节点多为旅游地或旅游点的依托城市，游客对中心城市有归属感，食、宿、行、购等条件较好；二，节点的交通联系更方便；三，游览路程短，可以在短期内往返；四，经济适用，多种因素促使旅游者宁愿走回头路，而不选环线。

3. 按旅游活动的内容划分

1）综合性旅游路线

综合性旅游路线所串联的各点旅游资源性质各不相同，整条路线表现为综合性特色。例如，国家旅游局 2009 年公布的《中国国家旅游线路初步方案》中“丝绸之路”“香格里拉”“长江三峡”“青藏铁路”等 12 条线路即为综合性路线。综合性旅游路线能使旅游者得到更多的体验和经历，它比下述“专题性路线”具有更广的大众化意义。如我国东部旅游线，包括的北京、南京、杭州各点都是中国古都，南京、杭州更有江南山水风光特色，苏州为中国园林城市，上海、广州则为现代工商业大都市和出入境口岸，风景、都市与古城巧妙配合，相得益彰，能使游客获得良好的印象和综合性旅游满足。

2）专题性旅游路线

专题性旅游路线是一种以某一主题内容为基本思想串联各点而成的旅游路线。全线各点的旅游景点或活动有比较专一的内容和属性，因而具有较强的文化性、知识性和趣味性，受到不同兴趣爱好的游客的欢迎。例如，各地曾依据当地的资源特色和主题，组织诸如“三国旅游线”“吴越春秋旅游线”“马可·波罗足迹旅游线”“文成公主进藏线”等专题旅游路线。

4. 按旅游组织的形式划分

可分为面向包价旅游的传统旅游线和面向散客的“灵便式”旅游线。其中“灵便式”旅游线又可分为：“拼合选择式”旅游线——整个旅程有几种分段组合路线，游客可以自己选择拼合，并可在旅游过程中改变原由选择；“跳跃式”旅游线——旅游部门只提供整个旅程中几小段路线或大段服务，其余皆由旅游者自己设计。

此外，按旅游活动的时间可分为一日游线、多日游线。按旅游者的旅游目的可分为观光旅游线、探险考察旅游线、文化旅游线、宗教旅游线、度假休闲旅游线、民族风情旅游线、节庆活动旅游线等。按旅游路线跨超的空间尺度可分为洲际旅游线、周边国际旅游线、国内旅游线、邻近省际旅游线及区内旅游线等。无论设计何种旅游路线，都是为了增强旅游活动组织的科学性，提高旅游组织的效能，方便游客，使其达到满意的旅游效果。

9.3.3 旅游线路设计的原则

旅游线路的设计是一项技术性和可操作性强的工作，它直接影响旅游活动的质量和旅



游效益。因此，旅游线路设计一要尽可能满足游客的旅游愿望，二要便于旅游活动的组织与管理。因此，在旅游线路组织和设计中必须遵循以下6条基本原则。

1. 效益原则

旅游线路作为旅游商品向社会推出，与其他商品一样，其设计的关键是适应市场需求，最大限度地满足旅游者的需要。旅游者对线路的基本要求是花最少的时间和费用获取最大的旅游体验，所以游览时间的长短、游览项目的数量与质量、在途时间和花费的多少将影响游客对旅游线路的选择。同时，对旅游地和旅游经营者而言，还要以获取最大经济效益、社会效益和生态环境效益为原则。

2. 特色性原则

特色是旅游线路形成吸引力的关键性因素。由于旅游动机、旅游形式、旅游资源的属性各不相同，要求旅游线路设计突出特色，形成有别于其他线路的鲜明主题。旅游线路上的各个旅游目的地(点)不仅要具有特色，而且所连接的旅游目的地(点)要有群体规模，以显示其整体效果。

3. 热点、冷点兼顾原则

为了保持客流平衡，不能把所有的热点旅游点安排在同一旅游线路上，而应把热点、温点、冷点有机地搭配起来组织旅游线路。这样，既可使一贯客流量大、游客集中的旅游热点不致人满为患，也可使一贯游客少，旅游设施闲置的旅游冷点不致无人问津，以提高整体经济效益。

4. 不重复原则

旅游线路要尽可能设计成线状、环状和网状，避免大的迂回往返和不必要的重复，不走回头路。尤其在旅游者文化素质普遍提高、兴趣爱好多样，且自驾游高速发展的当代，更应坚持这一原则。

5. 张弛有序原则

线路设计要跌宕有致，节奏感强，注意安排好高潮景点与一般景点的关系，要全面分析游客心理，注意将游客心理、兴致与景观特色分布结合起来，注意高潮景点在线路上的分布、布局。一条成功的旅游线路，至少要有三个旅游高潮：出发不久有一个高潮，使游客对本次旅游充满喜悦之情；中间一个高潮，使游客游兴大增；最后一个高潮，让游人对本次旅游流连忘返。

6. 安全性原则

旅游线路设计中要注意游客的安全因素：一方面要避免线路上游客拥挤、碰撞、线路阻塞，甚至造成事故；另一方面要避免线路通过气象灾害区、地质灾害区和人为灾害区(如战争、宗教纠纷地)。同时，要注意在旅游线路上设置必要的安全保护措施。



中国幅员辽阔，旅游资源丰富而又分散，过去一直习惯于包价旅游，有组织接待，以观光周游型旅游线路为主。面对旅游线路销售方式的多样化、线型的多样化和逗留型旅游线路增长迅速的国际旅游业发展趋势，中国旅游线路的组织必须根据市场的发展不断改进和更新。

即学即用 9-3

"爸爸去哪儿"旅游线路——山东威海

《爸爸去哪儿》可谓是湖南卫视本年度的收官大作，超高的收视率，一系列的连带效应使这档节目成为了这个冬季每个人心中的那抹温暖。

继《爸爸去哪儿》火了北京灵水村、宁夏沙坡头、云南普者黑后，上千万商家、旅游景点对《爸爸去哪儿》投来了热情的橄榄枝，而《爸爸去哪儿》的第四期则锁定了山东的威海。那么现在起，我们也出发吧，带着家人和宝贝们，到《爸爸去哪儿》第四集的拍摄地——山东威海！(图 9.9)



图 9.9　威海鸡鸣岛

(照片来源：http://slide.sd.sina.com.cn/travel/slide_56_51887_181443.html?img=154180#p=4)

港中旅推出时下最热拍摄地旅游线路——《爸爸去哪儿》山东站——青岛、海阳、威海荣成、成山镇三日游。

第一天：游览青岛极地海洋世界，午餐后前往烟台海阳，入住豪华五星级酒店，可自行前往亚沙会举办地万米金沙滩散步。晚间丰盛自助餐，餐后可享用舒适温泉，缓解疲惫，进入美好梦乡。

第二天：游览威海著名景区石岛赤山风景区，它是滨海风情游，山海景观游，渔业民俗游，宗教朝圣游的超级综合合体，开拓孩子们的眼界。



第三天：前往《爸爸去哪儿》拍摄地威海成山镇，体验农家生活，增进家人亲友感情。

资料来源：港中旅国际旅行社，http //blog sina.com.cn/s/blog_89978eab0101c4cg.html

思考题：该旅游线路有何优点？案例中旅游线路的设计是否有不足之处？若有，请对其补充。

阅读材料 9-2

国际上有休闲旅游、度假旅游、特种旅游，还有无景点旅游。无景点旅游是指游客到达一个城市，充分投入休闲，参与到当地居民的生活方式里面去。目前我们的国民的旅游意识还没有达到这样一种程度，人们觉得到一个地方不看景区、景点就不叫旅游。从国际上来看，大众化旅游发展阶段在20世纪40年代末期50年代初期，而我们是从1999年慢慢进入的。国际上跟团旅游不是很流行，散客旅游更为常见。到一个地方，晒晒太阳喝喝啤酒，参加一些当地的活动，这种形式在国际旅游市场上更受欢迎。未来旅游部门要做的是：引导国民旅游休闲的意识，保障国民旅游休闲的权利。

9.4 旅游产品与项目策划方法

前面叙述了旅游产品与项目在规划开发过程中需要遵循的原则，下面将讲述常用的方法及开发程序。

9.4.1 旅游产品规划方法

虽然旅游产品具有特殊性和差异性，但旅游产品的规划也存在一些常用的技术和方法，以及一定的程序。

1. 旅游产品开发昂普模式(RMP)

目前，在旅游产品规划中常用的是吴必虎(2001)提出的旅游产品开发昂普模式(RMP)(图9.10)，昂普(RMP)模式是以市场为导向的产品开发模式，是在分析旅游产品开发的资源条件基础上(R)，强调根据市场需求，划分细分市场，确定市场定位(M)，然后决定产品开发的类型(P)。

1) 资源分析(resources analysis)

资源分析又称“R”性分析，是指在规划旅游产品前需要先进行旅游资源的调查与评价，然后根据旅游资源的特色规划具有个性化的旅游产品。“R”性分析是旅游产品规划的前提，同时是旅游资源向旅游产品转化的基础。旅游资源分析相当于“摸清家底”，只有知道了自己的情况，才能找出旅游产品的吸引力，提升规划质量。

2) 市场分析(market analysis)

旅游产品是面向市场的，只有对旅游产品的市场定位，确定消费群体，才能规划出让游客满意的产品。在马斯洛的人类需求层次结构中，旅游产品的消费需求属于高层次的、



弹性较大的消费。因此，在旅游产品的规划过程中，根据不同消费层次的消费群体设计不同类型的旅游产品是十分必要的。如豪华游轮一般针对高收入人群，如果根据一般消费者设计其配套设施将降低游客的旅游体验质量。

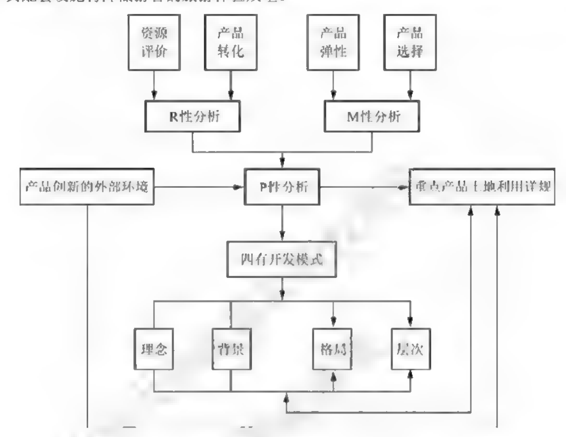


图 9.10　旅游产品昂普模式(RMP)(吴必虎，2001)

3) 产品分析(product analysis)

由于旅游产品的综合性，旅游产品规划一般不只是单个产品，而是组合型或者一个主题的一系列产品的规划。游客购买的也不是单个产品，而是一个产品组合。因此，旅游产品规划需要融合大环境，结合当地其他发展规划，如土地利用规划、城市发展规划等，根据当地旅游资源与文化创新旅游产品主题，形成有理念、有线索、有格局、有层次的四有产品整体开发模式。

2. 旅游产品规划程序

旅游产品规划是一个从搜集新产品的各种构思开始，到把这些建议转变为最终投入市场的旅游新产品为止的前后连续的、有计划、有目的、有系统的过程(赵西萍，2002)。这个过程一般经历七个阶段。

1) 旅游产品规划构思

任何产品都是在一定构思基础上最终形成的。旅游产品的开发，首先也需要有充分的创造性构思，才能从中发掘出最佳的可供开发的项目。旅游新产品的构思来源是多方面的，有旅游者、旅游中间商、旅游营销人员、市场竞争对手、行业顾问、管理顾问和广告公司



等。旅游企业或相关组织能否搜集到丰富的新产品构思，关键在于是否有鼓励以上人员及组织提出各种构思的奖励办法，以及内外部沟通的有效程度。没有大量新颖的旅游产品构思，想要开发一种有吸引力的旅游产品是不可能的。

2) 旅游产品规划构思的筛选

经过上一阶段所搜集到的对新产品的大量构思并非都是可行的，筛选的目的是尽快形成有吸引力的、切实可行的构思，尽早放弃那些不具可行性构思，以免造成时间和成本的浪费。筛选时可考虑产品构思在销售前景、竞争能力、资源保证、开发能力、利润贡献等方面内容。筛选构思的主要途径有两种：一是运用德尔菲法，请专家评定，先进行初选；二是建立评估表，确定评估因素和权重，运用数学分析法对剩下的旅游产品进行评判。

3) 产品概念的发展和测试

一个有吸引力的产品构思需要发展成产品概念(product concept)。产品构思并不是一种具体产品，只是经营者希望提供给市场的一个可能的产品设想；而产品概念是用有意义的消费者术语表达和描述出来的构思。一个构思可能形成几个产品概念。如某地要开发水上旅游这一产品构思，并可转化为水上泛舟、滑水、赛船、垂钓等几种产品概念。概念测试就是合适的目标消费者一起测试这些产品概念，新产品概念可以用文字、图片、模型或虚拟现实软件等形式提供给消费者，然后通过让消费者回答一系列问题的方式法(如问卷调查)，使经营者从中了解消费者的购买意图，以使确定对目标市场吸引力最大的产品概念。

4) 商业分析

这是预测一种产品概念在市场中的适应性及发展能力的阶段。所谓商业分析，就是要预测一种产品概念的销售量、成本、利润额及收益率，预测开发和投入新产品的资金风险和机会成本，预测环境及竞争形势的变化对产品发展潜力的影响；还必须作出关于营销战略的初步决策，如目标市场定位，营销目标、主要的促销决策等。这项工作要比筛选工作更为复杂，要求的精确度更高。旅游企业对新产品开发的商业分析可采用两种方式：一种方式是由企业内部的营销人员和专家负责进行分析；另一种方式是利用企业外部的专家或外界的专门研究机构来进行商业分析。

5) 产品的研制和开发

如果产品概念通过了商业测试，就可进入产品的研制和开发阶段，在进行产品的设计与开发时，要考虑新产品的功能及质量两方面的决策因素。其中功能决策包括新产品的使用功能、外观功能及地位功能的决策；质量决策需要注重新产品的适用性及经济性。旅游产品在研制开发过程中需要进行反复测试。旅游企业或其他相关组织可邀请国内外旅游专家、经销商和旅游记者；乃至少量游客进行试验性旅游，并请他们提供意见，以便修改新产品使其更加完善。

6) 试销

试销是把开发出来的新产品投放到经过挑选的具有代表性的市场范围内进行试验性营销，了解旅游者的反映，从而使新产品失败的风险达到最小化。试销的主要目的为：

(1) 了解新产品在正常市场营销环境下可能的销售量和利润额。

(2) 了解产品及整体营销计划的优势及不足，及时加以改进。

(3) 确定新产品的主要市场所在及其构成。



(4) 估计新产品的开发效果。

7) 商品化

新产品通过试销取得成功后，就可全面投入市场，产品即进入生命周期的投入期阶段。在这一阶段，旅游经营者应注意投入新产品的时间、目标市场、销售渠道等方面的决策，即何时、何地、用什么方法投入什么市场的问题。旅游经营者需要制订一个把新产品引入市场的实施计划，在营销组合要素中分配营销预算，同时正式确定新产品的各种规格和质量标准、新产品的价格构成、新产品的促销和销售渠道。旅游新产品投放到市场后，还要对其进行最终评价。旅游经营者要搜集旅游者的反映，掌握市场动态，检查产品的使用效果，为进一步改进产品和市场营销策略提供依据。

当然，并不是所有的旅游产品的开发都要机械地经过以上几个步骤，不同的旅游经营者可根据所开发新产品的特点及市场的特点，选择合适的开发程序。

9.4.2 旅游项目策划方法

旅游项目策划需要从旅游地的客观实际出发，运用正确的方法，谋求低投入高产出且可持续的策划方案。

1. 旅游项目策划方法概述

旅游项目策划的方法很多，主要有比较法、逆向思维法、调查研究法、移植法、市场—项目—资源法、时空搜寻法、项目归纳法、人工建设法、专门技术综合法、旅游机会谱法、破除法、移植法、优势组合法、品谱分析法、经验分析法、属性列举法、强制关联法、问题分析法、“拍脑瓜”法、灰色系统法、智能放大法、嫁接法等。此外还有王志纲的五层次策划法、张述林等的点线面体四位一体思考法；范春、赵小鲁提出用时空思维法对山地型景区进行项目策划；在国外则有 O. 赫尔姆和 N. 达尔克的德尔菲法、阿历克斯·奥斯本的头脑风暴法、爱德华·德·波诺的六顶帽思考法等。在欧洲，就有欧盟委员会设立的专家委员会，首先以项目咨询讨论的形式决定以何种生态的方式开发森林游憩旅游(刘琴，2011)。

(1) 比较法(comparative method)。对类似旅游项目的优缺点进行深入分析，取长补短，从而使旅游项目，具有比较显著的优势。

(2) 逆向思维法(reverse thinking)。突出自己策划方案的与众不同，以达到吸引游客的目的，强调创新。

(3) 调查研究法(investigation study)。通过现场的调查从而占有策划所需要的第一手资料，并且在头脑中形成一个开发策划的基础模型，之后需要对资料进行深入研究，通过分析最后确定策划方案。

(4) 移植法(portability)。把其他事物的特点和功能合理地移植过来，创造另一种新事物。

(5) 市场—项目—资源(market-item-resource，MIR)法。在所想到的项目种类的基础上，按市场选择资源约两大因素进行筛选，直到选定合适的、简单易行的项目，但对市场潜在需求资源状况的了解可能会受工作条件、认识水平的制约。

(6) 时空搜寻法(time-space search，TSS)。从空间轴、时间轴两个向量上搜寻与本地区



位、市场和资源条件的最佳交叉点的方法。

(7) 项目归纳法(program summary)。在空间上找寻与旅游目的地相似的地区，在时间上找寻与旅游目的地相似的发展阶段的其他旅游目的地的项目策划，并分析这些项目对于该旅游目的地的相似程度和借鉴意义，从而根据本地的资源、市场等条件进行策划的方法，与时空搜寻法、移植法有一定交叉。

(8) 人工建设法(artificial construction)。建设人工景观的方式来创新性地策划旅游项目，属于“无中生有”，主题公园多属如此。

(9) 专门技术综合法(special technique synthesize，STS)。STS 法是指以艺术、科学等专门技术线索，通过浓缩、拓展、综合再现等途径，塑造和提升旅游地吸引力的方法，其重点在于正确把握符合当地条件、顺应市场需求的科学技术主线，并将之转化为形象生动、参与性强、寓教于乐、环境优美的物化形式，如美国好莱坞摄影基地、迪斯尼乐园等(吴人韦，2000)。

(10) 旅游机会谱法(tourism opportunity spetrum，TOS)。利用旅游资源与环境的特点，通过规划管理措施，衍生出一系列具有不同发达程度和交通便利程度的旅游机会，使尽可能多的人获得自己所期望的经历。

(11) 破除法(eradication method)。运用创造性思维，打破常规惯例而构思出“人无我有，人有我优，人优我专”的项目。

(12) 优势组合法(advantage combination method)，将不同的要素重新进行连接组合。

(13) 昂谱分析法(resource market product，RMP)。从旅游资源、旅游市场、旅游产品三方面分析旅游项目的开发与市场—项目—资源法有一定交叉。

(14) 经验分析法(experience analysis method)。首先根据当地旅游资源状况，提出每种旅游资源能够开发成的旅游项目，并把这些项目列举出来，对其进行功能定义和整理；然后分析旅游市场状况可能会在某个项目出现制约因素，或者在一定的时期内会有制约及市场价值存在问题；最后根据市场价值和实施的可能排列出各个项目的重要程度。它与市场—项目—资源法、昂谱分析法类似，都要求对旅游资源和市场有明确的认识。

(15) 属性列举法(nature listing method)。将旅游项目的所有功能一一列举出来，然后对这些功能的属性进行分析，以找到适合于进行旅游开发的项目。

(16) 强制关联法(obliged correlation method)。将几个不同的旅游项目排列出来，然后考虑每一个项目与其他项目之间的关系。

(17) 问题分析法(problem analysis method)。从旅游者入手，询问旅游者对有关旅游的需求、问题和对项目策划、创意的想法。根据旅游者的启发，来进行项目的创意。

(18) “拍脑瓜”法(brain method)。这一方法又称创意法，收集有关产品、市场、消费群体的信息，对材料进行综合分析与思考，然后打开想象的大门，形成意境。使用这种方法不会很快想出策划方案，灵感会在策划人不经意时突然出现。

(19) 灰色系统法(grey system method)。利用一些已知的行为结果，来推断行为的原因或未来模糊的不确定性的行为。

(20) 智能放大法(smart amplify method)。智能放大法是指对事物有全面而科学的认识，然后在这种认识的基础上对事物的发展作夸张的设想，运用这种设想对具体项目进行策划。

(21) 嫁接法(transplantation method)。嫁接法往往建立在哲学、文学、艺术、地理、建筑等学科的研究成果基础上。

(22) 德尔菲法(derfi method)。德尔菲法指采用函询的方式或电话、网络的方式，就具体旅游项目反复咨询专家们的建议，然后由策划人做出统计；如果结果不趋向一致，那么就再征询专家，直至得出比较统一的方案。

(23) 头脑风暴法(brainstorm)。利用群体的力量，成立创意小组，加强小组成员之间知识、经验、灵感的交换和激励，集思广益，从而激发创意。

2. 旅游项目策划方法步骤

旅游项目策划的目的是通过改变原有形象和超越某些限制等途径，创造和增加旅游景区的吸引力(王琳，2007)。旅游项目策划主要方法步骤介绍如下。

1) 市场-项目-资源法

这种方法是的具体步骤如下。

(1) 对所能想到的各种项目进行分类排列。

(2) 策划组按资源条件的制约因素删除不可行的项目。

(3) 策划组按市场要求对项目进行第一轮选择。

(4) 将上述结果汇总整理，再按项目间的相关性作第二轮选择。

(5) 汇总整理，再将整理结果作再一轮的投票，并对资源、经济、管理因素作进一步的讨论和比较，直到最后选定合适的项目群。

2) 德尔菲法

德尔菲法是20世纪60年代由美国兰德公司首创和使用的一种特殊的策划方法，“德尔菲”是古希腊的一座城市，因阿波罗神殿而驰名，由于阿波罗有着高超的预测能力，故德尔菲成了预测、策划的代名词。德尔菲法具体来说，是指采用函询的方式或电话、网络的方式，反复地咨询专家们的建议，然后由策划人做出统计，如果结果不趋向一致，那么就再征询专家，直至得出比较统一的方案。

3) 创意激励法

社会事物的瞬息万变使“旅游项目库”再丰富也总是不充分的，因为在现代社会，几乎所有合法的事物都能为旅游所采用。

创意激励法是加强群体间知识、经验、灵感的互相激励，来激发创意。其步骤如下。

(1) 创意组不超过12个人，小组成员中尽量安排善说笑者，尽量少安排关系不和者。

(2) 必须确定先提想法、再提办法、重在想法的会议主旨，并宜事先明确对创意的奖励办法。

(3) 提供辅助手段，如喝咖啡、看图片、评述旅游经历，创意卡填写交流、卡片随机拼合与联想等。

(4) 记录会议成果，作为下一次讨论的参考。

(5) 召开第二轮会议，依此类推。

(6) 由“提想法”进入“提办法”。逐步比较和淘汰可行性弱的方案，同时要注意保护原创人的提案价值与创意积极性。



除以上三种外，还有旅游机会谱法(TOS)、专门技术综合法(STS)、时空搜寻法(TSS)等，这些方法各有自己的优缺点。在旅游项目策划的时候，可以根据情况单独使用一种方法或者结合几种方法一起使用。

9.4.3 旅游线路设计方法

旅游线路是旅游产品中重要的连接线，它直接影响和拉动旅游业方方面面的发展，不论是对旅游目的地、旅行社还是旅游者来说，都具有十分重要的意义。

1. 线路设计过程

旅游线路设计过程一般可分为四个步骤。

(1) 确定目标市场(游客群)的成本因子，它在总体上决定了旅游线路的性质和类型，涉及开发导向问题。

(2) 根据游客的类型和期望，确定组成旅游线路内容的旅游资源的基本空间格局。一般情况下，旅游资源所对应的旅游价值应该用定量的指标表示出来。

(3) 结合上述两个步骤的背景材料对相关的旅游基础设施和专项设施(食宿等)进行分析，设计出若干可供选择的线路。

(4) 选择最优的旅游线路。一般是在设计几条线路中进行比较分析，从中选出最佳的线路。

2. 旅游线路设计要点

旅游线路必须考虑的四个基本因子是：旅游资源(旅游价值)；旅游基础设施；旅游专项设施和旅游成本因子(费用、时间、距离)。其中，旅游成本和旅游的可达性能密切相关。

旅游线路设计时需要注意以下几点。

1) 确定旅游流的主流向

根据可利用的旅游资源条件和旅游市场的需求，确定游客的主要流向，并在此基础上安排各项旅游线路。

2) 确定各旅游线段的性质

旅游线路是由若干旅游线段组成的连续体。每一旅游线段所承担的功能常常有很大的差异。确定各线段的性质，是旅游线路规划中的重要工作。按旅游功能和规划建设的特征的差异，各旅游线段可分为以下三类。

(1)“旅线”。即以旅行为主要功能的旅游线，一般要求方便、舒适、快捷；

(2)“游线”。即以游览为主的旅游线，一般要求步行(人车分流)、驻足、提供最佳视点视域等功能；

(3)“游旅结合线”。即边旅边游，一般要求特色交通工具(如竹排、游船、马车、雪橇等)，在整条旅游线路设计中，要注意“游线”与“旅线”的比例，即要控制“游旅比”或称“行游比”。

3) 合理安排转换节点

节点是指不同性质旅游线段的连接处，它是游客旅游方式的切换点，常常也是不同游客群体的游线分叉点。对于节点位置的确定，旅游线路的设计一般要求有节点地带要有方便的交通，如停车场、交通换乘中心；在转换节点处有各级别的住宿、餐饮等服务设施等。

4) 确定旅游线路的空间结构

旅游线路有多种组织形式，但主要的结构有环型、全程型、辐射型结构等。实际设计工作中，应以这三种基本型为基础，按不同的地域条件组合成多种方式。

5) 合理安排时间结构

各旅游群体要求在一定的时间内完成旅游活动，而各旅游区所能吸引游客逗留的客观条件有所不同，因此旅游线路组织规划应根据具体条件，合理安排一日游、二日游、一周游等不同时间的旅游线路。

即学即用 9-4

常德桃花源旅游项目策划

1. 项目背景

桃源县的旅游产业有着很好的先发优势。桃花源当年饮誉九州之时，张家界、凤凰尚"养在深闺人未识"。而如今张家界、凤凰的年旅游收入已是桃源的167倍和50倍，就连慈利的五雷山、汉寿的清水湖都走在了桃源的前面。仔细审视桃花源旅游的发展现状，有很多问题亟待解决。

2. 核心思路

以陶渊明笔下的《桃花源记》《桃花源诗》等田园文学为文化依托，以自然、绝尘、和谐、友善、质朴的世外民风为主要旅游吸引物，以绮丽多彩的的自然风光为空间背景，集观光、休闲、运动、养生、游憩等多种功能于一体，并且融合商业、教育、地产、运输、食品等众多社会行业的综合性文化休闲旅游产业发展区。桃花源旅游区的总体布局创意为：一带四区，文化引擎、涟漪推进、满枝桃红。整个旅游区呈现出一枝美丽桃花的形象。打造"自然生活、自由人生、自在天下"的桃花源意境。

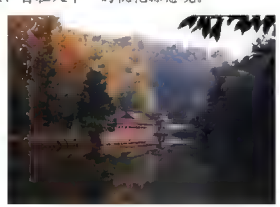


图 9.11　常德桃花源秦人村秋色

(图片来源：http://www.chthy.com/jqjs/thyjj/2012-11-01/347.html)





3. 难点聚焦

地脉，原其形，神秘环境难觅；文脉，还其魂，难进书中桃源；人脉，人皆知，文化如何与休闲、娱乐、度假、商业等有效结合起来。

4. 后期效果

规划后：3 月 28 日，“2012 中国 · 常德桃花节”开幕当天，景区旅游人次达 3 万人，旅游综合收入达 300 多万元；开幕式上，常德市人民政府与重庆同元古镇文化旅游开发有限公司正式签订桃花源古镇文化旅游项目开发合作协议，投资 40 个亿的古镇项目正式落户桃花源；4 月 1—3 日清明“小长假”期间，景区销售门票 30742 张，创下历史同期最高水平。2012 年，为迎接 “十一”旅游黄金周的到来，桃花源风景区精心策划了主题为“情定桃花源”的系列活动，为游客欢度节日献上一道精彩的健康旅游、快乐旅游、民俗文化旅游大餐；“十一”黄金周在收获的季节中落下帷幕，桃花源景区旅游再创新高，8 天时间景区共接待游客近万人，同比增长 60%，创造了良好的经济效益和社会效益。

资料来源：北京勇九创景规划设计院．常德桃花源景区旅游总体策划，http://www.xiangcunlyzx.com/a/jingdiananli/guonaguihuashejijiejian/2013/0806.1958.html.

思考题：旅游项目策划思路可以通过哪些方法得来？具体如何操作？你还知道有哪些方法？

即学即用 9-5

大明宫遗址公园——大遗址保护开发的旅游“产品化”

国家《“十一五”期间大遗址保护总体规划》的出台，拉开了我国大遗址保护开发的序幕，如何在保护基础上利用大遗址进行旅游经营，最大限度消除我国一般遗址的观赏效果差、经济收益低的现状，成为旅游规划行业当前急需研究的重要课题。

陕西西安大明宫国家考古遗址公园，可以说是见诸报端最多的一座遗址公园。历史上的大明宫建于唐贞观八年，城墙周长 7.6km，面积约 3.2km^2，是北京故宫的四倍大，是唐代也是世界历史上最宏伟的宫殿建筑群之一。

绿维创景在延续遗址保护的基础上，除去遗址本体打造成为项目之外，还从实际经营角度提出了将“历史文化”演变成为项目，以及利用高科技手法创造性再现遗址盛况的项目。

(1) “投币式”虚拟视景。如在大明宫国家公园经营策划中，我们创新提出的“投币式”虚拟视景系统，利用数码技术，虚拟再现大明宫建筑与历史人物故事，并结合电子游戏的投币式方式组建虚拟视景系统，实现项目自身经营而成为产品。

(2) “体验式销售”cosplay 真人秀。即利用大明宫在近三百年来的历史长河中的人物与故事，将其转化成为一个活的场景，使游客在进入景区范围的同时，可有选择地成为大明宫的一分子，成为真实的角色扮相。在其选择的角色和支付角色相应的费用后，景区范围内对其角色相应的游乐、小门票和小型费用一律免除，与其角色相对应。

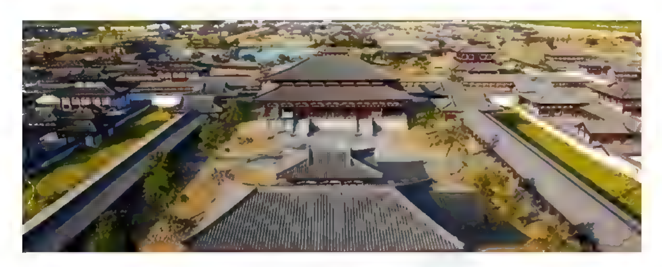


图 9.12　大明宫国家遗址公园

(资料来源：http://www.chla.com.cn/htm/2012/0703/131098_4.html)

同时，游客角色扮演时可租借甚至最终购买的服饰、道具等，在支付角色费用后，服饰道具即可成为游客自身所有，该项目也成为旅游商品的“体验式销售”。

(3) “赏、藏、售并进式”的唐代历史长卷。①为再现唐时手工工艺、绘画等辉煌盛况，策划提出挖掘并整理再现唐艺术手法，利用绘画、雕刻、织术等再现大明宫三百年历史故事长卷，使得项目本身即成为大明宫范围内的一个突出的宏大观光项目，游客可直接参观，即“赏”。②利用各种手工艺方式制作的故事再现，采用真工艺复原、材料复原等方式，按照工艺不同进行分区，并按照细分工艺进行展览，使得每项内容成为高档的文化收藏品，即“藏”。③在游客进行观光、园区重大节庆和特殊时段，上述内容可以分项单独报价，可形成观赏中直接售卖、重大节庆拍卖，以及作为重大纪念品进行互访和赠送等多种形式，即“售”。

绿维创景创新性地提出了大遗址旅游开发经营的“产品化”构建手法，并应用于大明宫遗址公园经营策划项目中，是遗址公园经营模式的一种保护开发新模式。

资料来源：北京绿维创景规划设计院．大明宫国家遗址公园——大遗址开发的商业模式探索[J]．中国旅游报，2009．

思考题： 案例中是怎样在保护遗址的同时开发旅游产品的？这些旅游产品有何特色？你还知道哪些旅游产品开发模式？请举例说明。

阅读材料 9-3

旅游项目的主题创意策划方法

主题就是创造概念，引领潮流，创造市场。所谓创意就是突破了可以解释的范畴，一种突破常规、突破思维定势的现象，也许是些不相干的元素却奇妙的相容，使活动主题充满创意和情调。



1. 想象

想象力是人们对客观事物的抽象能力，思想自由奔放，爆发出各种灵感，是旅游目的地项目活动主题创意的原动力。

2. 共鸣

共鸣创意法即赋予休闲活动相关的含义和象征意义，通过怀旧的主题观念，唤起诉求对象珍贵的、难以忘怀的生活经历、人生体验和感受，建立移情联想，激发其内心深处的回忆，产生与活动的共鸣效果。运用共鸣策略取得成功的关键是要构造一种能与目标对象所珍藏的经历相匹配的氛围或环境，使之能与目标对象真实的或想象的经历连接起来。其侧重的主题内容通常是儿时的回忆，纯真的爱情，温馨的亲情、友情等。

3. 组合

组合创意法指的是以市场定位和活动差异性为基础，将散乱无序的材料赋予独特的艺术表现手段，对旧元素进行有目的重组配置，无论是同质还是异类的元素，形成新的组合，使之转化为具有统一整体功能的创意主题。

4. 强化

强化创意就是要善于捕捉活动的特点、重点、努力挖掘活动的“眼”，也即是活动最精彩之处。对活动要素深度挖掘，大胆取舍，重新组合，适度联想，充实内容，强化其主题表达能力。活动主题一定要明确清晰，要防止求多求全，面面俱到，避免活动主题的分散化，即主题策划过程中一直不能形成一种集中的、明确的中心思想。

5. 拓展

对于周期性举办的旅游活动，存在着与时俱进的问题。在现有主题的基础上深入挖掘新的元素，通过充实深化、添加附会、联想延伸、剪裁组合等方法，对现有主题进行广度和深度的拓展，使旧的主题呈现出新的特征。

本章小结

本章从旅游产品的内涵及构成入手，对旅游产品、项目、线路开发设计原则、方法和步骤进行阐述，研究旅游产品、线路的类型、特征及旅游项目的功能与行动方案。重点是旅游产品、项目、线路开发设计原则、方法和步骤的应用；难点是旅游项目方法的优缺点分析。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游产品
(2) 旅游项目
(3) 旅游线路

2. 单项选择题

(1) 旅游产品销售量逐渐达到高峰而增长趋于平缓，旅游市场已达饱和状态，供求基本平衡是(　　)阶段。

A. 投入期　　B. 发展期　　C. 成熟期　　D. 衰退期

(2) 旅游项目开发的立意起点是(　　)。

A. 旅游资源　　B. 主题　　C. 区位　　D. 旅游者意愿

3. 多项选择题

(1) 下列选项中旅游产品开发的原则有(　　)。

A. 市场导向，特色制胜　　B. 文化线索，主题打造

C. 穿插整合，注重互补　　D. 变化理念，动态创新

E. 体验特色，强调参与

(2) 旅游线路按旅游活动行为划分为(　　)。

A. 周游性观光旅游线路　　B. 休闲度假型逗留旅游线路

C. 节点状旅游路线　　D. 环闭状旅游路线

E. 综合性旅游路线

4. 简答题

(1) 旅游产品是一种特殊商品，其特征主要表现在哪些方面？

(2) 旅游项目功能是对旅游项目的主要内容及其主要服务形式的界定。在设计阶段界定旅游项目功能应注意哪几方面？

5. 论述题

(1) 如何进行旅游项目策划。

(2) 论述“市场-项目-资源”排比法(MIR)的具体步骤。

6. 实际操作训练

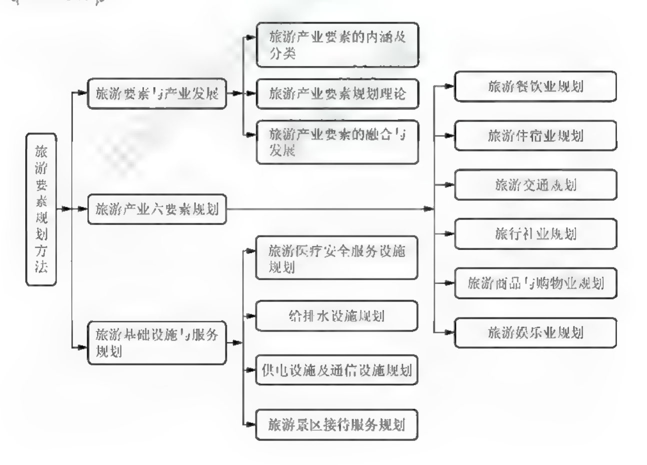
选择熟悉的地区对其实地调查设计一条精品旅游线路。

第 10 章　旅游要素规划方法

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解旅游要素的各种分类	1. 掌握旅游要素及旅游要素规划的概念
2. 了解旅游产业要素规划的理论	2. 熟悉旅游要素设计的方法
3. 理解旅游要素规划的原则	3. 熟悉旅游要素规划的步骤
4. 了解旅游要素规划的思想	4. 掌握旅游要素规划的主要流程
5. 理解旅游要素规划的程序	5. 熟悉各要素现状分析方法

知识结构





导入案例

度假天堂：澳大利亚黄金海岸旅游要素浅析

黄金海岸(Gold Coast)位于澳大利亚东部海岸中段，是昆士兰州第二大城市，全澳排名第六，北起South Port，南至Currumbin，人口超过50万，是澳大利亚最著名的滨海旅游疗养圣地(图10.1)。整个城市形状狭长，沿海岸资源延伸排布，黄金海岸是依靠稀有的沙滩海岸资源建造起来的城市。黄金海岸拥有极具吸引力的旅游产品，每年吸引上千万的游客来此观光度假，这是由于黄金海岸拥有非常完善的旅游产业发展的配套服务设施。



图 10.1　澳大利亚黄金海岸风光

(图片来源：http://www.bescn.com/chengguo/3318.html)

1. 游

滨海旅游、假日娱乐、水上运动，是黄金海岸闻名世界的城市主题。除了滨海特有的"3S"(阳光、海水、沙滩)，以及海滩和与其相连的海域组成的滨海景观，黄金海岸集中了澳大利亚最佳及最大的主题公园，拥有60个高尔夫球场、12个国家公园等景点，各具特色，充满刺激。

2. 交通

1) 外部交通

(1) 飞机。澳大利亚黄金海岸机场(Gold Coast Airport，代码OOL)距市区约25km，大



约25min车程。机场服务澳大利亚17个目的地，以及亚洲区日本东京、中国香港和新加坡。机场每天提供定期航班从悉尼、墨尔本、阿德莱德，包括转机航班到达所有澳大利亚其他城市。

(2) 火车。铁路是黄金海岸前往昆士兰各地最方便与舒适的交通系统，沿海岸线可直通布里斯本，以及其他澳洲各大都市，相当快捷方便。

2) 内部交通

(1) Surfside。想在黄金海岸的各个美丽沙滩游走，Surfside的海岸巴士将是你最佳的选择。Surfside艳黄的车身颜色非常醒目，联系黄金海岸各主要滩区。各著名景点与饭店都有停靠站，是游览黄金海岸最便利的公共交通工具。

(2) 汽车租赁。在澳大利亚各地机场和市中心繁华地带都能找到诸如East Coast、AVIS、HERTZ、Thrifty、Budget、Europcar、BRITZ(澳大利亚当地的房车租车公司)等门店，在各个机场和各个城市的市区都有租车的门店为游客提供全面而周到的服务。

3. 住宿

黄金海岸拥有巨大而又完善的配套住宿服务设施。既有为追求高级享受的游客而设的超五星级酒店，也有适合喜欢经济实惠的年青人的廉价汽车旅店、背包旅店，还有适合一家大小且设备齐全的各种公寓式度假酒店、度假村。黄金海岸共有大小酒店20多家、公寓式度假酒店200多家、汽车旅店和背包旅店100多家。从五星级酒店、公寓式度假酒店、豪华度假村，到农庄小旅舍、生态旅舍、青年旅馆、汽车旅馆等一应俱全，可满足游客不同层次的需要。

4. 美食

由于位处海岸旁，新鲜的海鲜食品自然成为黄金海岸的美食特色。充满创意的厨师会把对虾、螃蟹、龙虾、鱼加上当地特有的调味料、水果、蔬菜，制作出多种不同澳洲风味的美食佳作。在这里游客亦可以品尝到世界各地的风味食品，其中包括中国、日本、法国、意大利、西班牙、土耳其、印度、墨西哥、印尼、泰国和中东等。

5. 购物娱乐

购物和娱乐也是游客来到黄金海岸的重要环节。对爱好购物的游客来说，黄金海岸是一个迷人的地方。黄金海岸四大购物娱乐场所包括：太平洋购物中心(Pacific Fair)、木星赌场(Jupitors Casino)、“Marina Mirage Mall”“Home-wear On Main”。

资料来源：大地旅游咨询公司．http://www.bescn.com/chengguo/3318.html，2010．

思考题：你所知道的旅游产业要素有哪些？谈谈你从案例中得到的启发。

10.1 旅游要素与产业发展

旅游业由于其绿色环保性被经济学家们誉为“永远的朝阳产业”，旅游产业的发展离不开与旅游产业各要素的协同发展，旅游产业要素与旅游各要素息息相关。



10.1.1 旅游产业要素的内涵及分类

旅游要素与旅游产业要素有着十分紧密的联系，旅游各要素产业发展都是围绕旅游各要素而展开的。

1. 旅游要素与旅游产业要素

旅游要素多种解释。以魏小安为代表的“旅游全要素说”从广义的角度定义了旅游要素，认为旅游要素是所涉及的旅游运营要素、旅游发展要素、旅游社会要素、旅游环境要素的综合。从利益相关者角度，旅游要素可以划分为管理者要素、经营者要素、游客要素和地方居民要素。目前采用最广泛的是从狭义的角度，指旅游者进行旅游活动的要素，即“吃、住、行、游、购、娱”六要素。

旅游产业要素主要是从产业的角度出发来定义旅游业的组成。根据联合国《国际产业划分标准》，旅游产业主要是指由旅行社、旅游交通部门和以旅馆为代表的食宿业部门组成的产业集合，这是广为流传的“三大支柱说”。李炳义(2010)在《旅游经济学》中定义旅游产业是以旅行社牵头，旅游餐饮业、旅游住宿业、旅游交通业、旅游景点业、旅游商品与购物业、旅游娱乐业这六要素为核心的综合产业。广义的旅游产业要素还包含了由城建、工业、农业、商贸、文化、科技、环保、教育、通信等部门组成的社会支撑体系和由管理、法律、保险等支撑的社会保障体系。

在经济层面上，根据波特的价值链分析法(Michael Porter，1985)，“旅游要素”的本质是旅游价值链的各个环节，其内涵衍生于经济系统之中，其特征决定于特定经济模式的性质，其内部的相互关系决定于社会经济的发展水平，尤其是技术的发展水平。经典的旅游要素依附于经典的经济系统；反过来，经典的经济系统也就决定了既有旅游形式价值生成机制的基本特征(潘福林，王奇；2011)。旅游要素通过旅游价值链联系起来，组合成为一个旅游产业体系。

本书中的旅游要素和旅游产业要素均为狭义的定义。旅游产业要素实际上是旅游要素的产业化，从经济学的角度，更宏观的定义了旅游活动的基本要素。旅游六要素“食、住、行、游、购、娱”分别代表旅游产业要素“旅游餐饮业”“旅游住宿业”“旅游交通业”“旅行社业与旅游景点业”“旅游购物业”“旅游娱乐业”，旅游景点业是其他六个产业要素的核心。由于旅游景点业与其他六大产业存在交集，因此，一般旅游产业六要素是指旅游景点业以外的六大产业。

2. 旅游各要素联系

旅游六要素的提出经过了一段发展历程。

1980 年何礼荪先生提出了“旅游三要素”，系指饭店、交通和服务。1985 年黄辉实著的《旅游经济学》中提出了旅游五要素的概念，即“吃、住、游、行、买”。1991 年以孙尚清主持出版的《中国旅游经济发展战略研究报告》为标志，提出了“食、住、行、



游、购、娱”六要素概念。此后一直沿用至今，并大量出现在旅游专业的教科书中，如国家旅游局人事劳动教育司编写的《旅游概论》等教材都把旅游六要素摆到基础理论的位置。

根据马斯洛的需求层次理论，“食”是旅游者最基本的旅游需求之一，是旅游者恢复体力完成旅游的生理保证之一，也是旅游服务质量的重要体现。“住”是指游客到异地需要住宿的需求。“行”是游客从客源地到达旅游目的地的过程需要交通的支持。“游”是旅游者的旅行的目的，包含对旅游地风光的游览，也包含对旅游目的地的一种体验。“购”是游客在旅游地购买旅游商品的行为。“娱”是旅游者在异地旅游过程中，寻找精神愉悦、身体放松、内心满足和个性发展的旅游活动及游客的体验。

旅游要素的核心，旅游六要素中的“食、住、行、购、娱”是围绕着“游”展开的，具有因果关系特征，旅游的其他要素属于“游”的附属项。政府的政策措施与监管也是以“游”这一核心展开的。如图10.2所示。

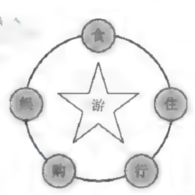


图 10.2　经典旅游六要素体系图

旅游要素体系结构由三个层次的系统组成：一是主体系统，即旅游六要素；二是动力系统，驱动六要素合成与形成旅游产品的动力；三是支撑系统，由相邻学科和相关部门支撑起来的旅游学范畴。从图10.3可以看出，旅游六要素在旅游系统中处于核心位置，起到了承上启下的作用。

未来旅游六要素将不断发展进化，激活动力机制与主导创新将成为旅游六要素理论研究的重要内容。

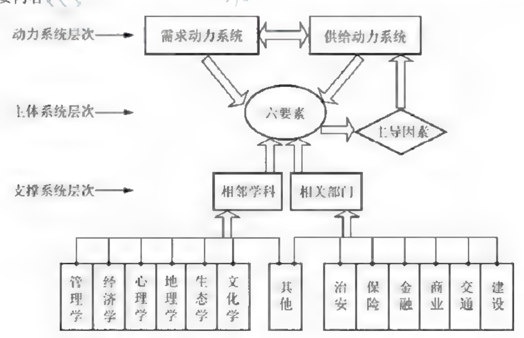


图 10.3　旅游要素系统体系图(翟辅东，2006)



阅读材料 10-1

旅游六要素结构差异与旅游产品差异

旅游六要素结构上的差异决定了产品的差异。旅游产品为什么分为观光型、度假型、专项型等类型？这与旅游六要素内部结构中所居的主导地位相关。主导因素就是牵动旅游产品发展的内在主动力。在观光产品中，“游”是主导因素，其他五个要素是为“游”配套的。在度假产品中，“娱”换位为主导因素，这里的“娱”广义地包括休憩、休闲、游戏、健身等活动。具体见表 10-1。

表 10-1　不同类型旅游产品旅游六要素关联表

产品类型	向前关联			主导因素	向后关联			举例
观光型	行	食	住	游		购	娱	三峡游
度假型	行	食	住	娱	游	购		休憩
	行	食		住	游	购	娱	避寒、避暑
专项型		食	住	行(游)	游	购	娱	自驾车游
	行	食		住	游	购	娱	会议旅游
	行		住	食	游	购	娱	美食游
	行	食	住	行、游		购	娱	探险游
	行	食	住	娱	游	购		文体赛事
	行	食	住	购	游		娱	商务游

资料来源：翟辅东．旅游六要素的理论属性探讨[J]．旅游学刊，2006，21(4)：18-22．

10.1.2　旅游产业要素规划理论

关于旅游产业要素规划的相关理论有很多，这里仅简要介绍应用广泛的三大理论。

1. “木桶效应”理论

“木桶效应”理论最早由美国管理学家彼得·德鲁克于 1996 年提出的，是指木桶由多块木板组成，水流的外溢取决于木桶上最短的一块木板。旅游产业要素规划就犹如设计一个“木桶”，食、住、行、游、购、娱等六要素是组成“木桶”的木板(阚如良，李肇荣、郑宇飞，2007)。因此，制定旅游产业规划，研究的重点是要对旅游产业发展现状进行评估，发现最短的那一块木板(要素)。规划的重点就是要以此为突破口，并以最长的木板(要素) 来统筹安排其他组成部分(要素)，使“容量”(目标) 更大化(见本书 4.3.4 节)。

2. 产业集群理论

产业集群理论在旅游产业要素规划的运用主要体现在旅游产业各要素在空间布局上的



聚集。因此，旅游产业规划的研究重点是要对旅游产业要素的空间分布现状进行评估，发现产业要素在空间上的聚集趋势；规划的重点就是顺应这一聚集趋势统筹安排产业要素布局，使之发挥产业聚集优势。

3. 核心竞争力理论

所谓旅游核心竞争力，就是某一旅游目的地内部诸要素的整合，使一项或多项业务达到竞争领域一流水平、具有明显竞争优势的能力。某一旅游目的地要保持竞争优势，关键就是要在旅游发展中某些"战略环节"上保持核心竞争优势，以形成和巩固这一独一无二的参与市场竞争的能力。因此，旅游产业规划的研究重点是要对旅游产业核心竞争力的现状进行评估，发现最具核心竞争力的产业要素；规划的重点就是围绕这一核心竞争力要素统筹确定发展战略重点，从而增强该地旅游竞争力。

如在旅游产业规划中配合运用这三个理论，则不仅能促进旅游业的协调发展，还能形成旅游业的聚集优势和核心竞争力优势，从而实现旅游业量的增长和质的扩张。

10.1.3 旅游产业要素的融合与发展

旅游业生产活动的非独立性，旅游业生产过程中要借助众多有形的要素，使得旅游产品能够显性的"独立存在"，这就为旅游产业内"食、住、行、游、购、娱"六大要素之间的融合创造了动力条件(张建华，2012)。

旅游产业各要素发展都围绕旅游景点业而展开，旅行社业是产业要素的中介，旅游交通是各产业要素的连接线(图 10.4)。旅游产业的发展需要各产业要素的融合发展。旅游产业各要素融合形成了旅游综合体，将自然观光、民俗体验、休闲娱乐、酒店餐饮、旅游地产等众多产业要素融合在一起，整合生产，为游客提供全方位、多样化的旅游体验，同时获得较大的旅游经济效益。旅游产业融合发展不仅在传统的六要素系统内，还将融合与之相关的其他产业。

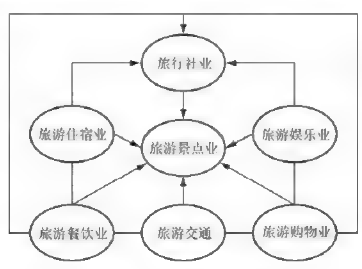


图 10.4 旅游产业要素关系图



产业要素渗透融合方式主要是在产业运行中通过旅游业向农业、工业和第三产业的其他产业进行全方位的渗透，以旅游产业要素的渗透和价值链相关环节的嵌入来实现融合。在这一产业融合的实现过程中，不仅保留了原有产业的相关价值链环节，而且通过产业要素的渗透融合，使得旅游产业的价值链环节也参与了产业融合的过程，因此大大丰富和发展了相关产业的价值链内涵，促使融合后的产业能够不断成长并且具备更强大的竞争能力。农业旅游、工业旅游就是产业要素渗透融合方式的典型表现形式，即随着旅游产业要素的流动渗透，将旅游产业价值链相关环节渗透到农业或工业的发展过程中，使农业或工业的相关资源、产品、业态等具有旅游产业要素的功能特征和价值属性。

案例分析 10-1

观音桥商圈扩充旅游要素——从商圈到旅游区的华丽转身

古榕屏风、江北龙、金源地下不夜城、全彩激光灯饰音乐喷泉、浪漫金街雕塑群、嘉年华三面翻广告墙、金源时代购物广场、方特科幻公园……观音桥的亮点景观特色十足，吸引着无数游客驻足观看。作为重庆的客厅和名片，观音桥商圈集吃、住、行、游、购、娱六大旅游元素于一体，是市民接待亲友和外地游客的首选之地，也是市内各大型活动和会议的首选之地(图 10.5)。



图 10.5　重庆观音桥商圈一角

为更好的为游客服务，观音桥商圈正利用信息技术整合都市旅游信息资源，建成覆盖全商圈及周边“吃、住、行 、游、购、娱”全要素的“智慧商圈”信息服务平台。观音桥离机场、火车站、码头都非常近，海陆空交通发达，地理位置和区位优势是其成为集散地的天然条件。国家 AAAA 级景区的创建，又为旅游集散中心的打造奠定了坚实的基础，该



区正在进行景区的提升和再打造。全市27家出境旅行社中有12家都在观音桥商圈。目前，观音桥景区每天拥有35万的人流量，节假日每天可达50万人。每晚，在嘉陵公园观看大型激光音乐喷泉和跳“坝坝舞”的市民络绎不绝，人气十分旺盛。

【案例点评】按照景区的定义，“旅游景区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域，应有统一的经营管理机构和明确的地域范围。”

观音桥商业中心并不是传统意义上的景区，随着社会的发展，景区的概念也在不断变化，不断扩大。观音桥商业中心实质上是一个综合体，如果加上旅游功能，则可以成为旅游综合体。从目前旅游发展的角度来看，一个景区综合功能越强、配套越完善，各项功能越能互补。

观音桥商业中心扩充旅游要素，从扩大功能、提高吸引力，到凸显旅游功能，强化景观、配套、核心吸引品牌，实现了从商圈到旅游区的华丽转身；实现了旅游景区与商业中心的互补关系：旅游做大需要综合配套；综合配套反过来又提高旅游吸引。

这说明未来的景区将呈现新态势：旅游与城市融合发展；围绕旅游的发展配套设施将与围绕公共服务体系解决旅游功能同步发展；业态整合、产业集聚、产品衍生是未来的方向。

资料来源：朱琴．观音桥试行“智慧商圈”完善都市旅游全要素[DB/OL]．http://cq.people.com.cn/news/2012531/2012531157495166257.htm，2012-05-31．有改动．

10.2 旅游产业六要素规划

旅游要素规划就是根据旅游产业六要素进行规划，由于其所属产业性质不同，规划要点及思路也不尽相同，下面将对旅游各要素规划分别讲述其规划思路、原则及程序等内容。

10.2.1 旅游餐饮业规划

旅游业本身所具有的社会性、多样性、分散性、综合性、公共性等特点，使其超然于一般产业分类之上，牵涉到社会生活的方方面面，与相关产业的发展关系密切。在旅游业与餐饮产业的衔接过程中产生了一大新的产业门类——旅游餐饮业(吴壮益，2006)。由于旅游者通常将“吃”放在重要位置，有学者将其视为旅游业的一个支柱产业(宋志伟，1993)。

按欧美《标准行业分类法》的定义，餐饮业是指以商业赢利为目的的餐饮服务机构。在我国，据《国民经济行业分类注释》的定义，餐饮业是指在一定场所，对食物进行现场烹饪、调制，并出售给顾客主要供现场消费的服务活动。旅游餐饮业指主要为旅游业服务的餐饮业。

旅游餐饮业规划就是根据当地特色、饮食文化、风俗习惯等，以发展可持续性旅游为目的，围绕旅游业而制定的满足游客饮食需求的饮食、旅游饭店等产业的概念性的规划。

1. 旅游餐饮业的规划思路

俗话说“民以食为天”，旅游目的地餐饮业的发展直接影响着游客的旅游体验质量，有



些游客的旅游目的就是吃到可口的美食。因此，旅游餐饮业规划非常重要。具体来讲，旅游餐饮业的规划思路如下：首先，实地调查规划区旅游餐饮业发展现状，分析存在的问题；然后，发掘规划区饮食特色、弘扬当地饮食文化、打造当地饮食品牌的思路，结合旅游者需求，科学合理的对餐饮业的规模、结构和布局进行规划。可推出特色食品及服务以吸引游客，拉动消费。

2. 旅游餐饮业的规划原则

旅游餐饮的重要性使得在进行旅游餐饮业规划时，需要坚持以下几个原则才能更好的提高旅游体验质量。

1) 旅游食品安全第一

旅游食品安全关系到旅游者的身体健康和生命安全，关系到一个景区、一个地区、一个国家的旅游形象，是旅游经济稳定运行的重要保障，是坚持“以人为本”安全理念的必然要求(胡卫华，2010)。因此，规划旅游餐饮业时首先要考虑旅游食品的安全性。

2) 就餐环境卫生

就餐环境要安全、卫生，就餐事物要卫生、生态，在此基础上为游客提供具有浓郁地方特色的饮食。相关研究表明，就餐环境质量越高，顾客满意度也就越高。因此，旅游餐饮业规划时需要考虑餐饮地的周边环境。

3) 突出本土特色

特色化饮食将成为旅游目的地的吸引力之一，由于旅游者在旅游目的地的停留时间非常短暂，因而旅游餐饮产品的设计应着重突出地方特色，使旅游者在有限的停留时间内最大限度地体验到地方特色文化，满足其在文化内涵、质量品种方面的不同需求(康丹，2010)。因此，发掘规划区饮食特色、弘扬当地饮食文化、打造当地饮食品牌对旅游餐饮业规划十分重要。

4) 满足游客需求

餐饮设施的布局和功能应以游客需求为基础，一般的布局在旅游接待企业、游览区、旅游线路的中间，规模大小则是由景区的游客数量来决定，除了可用作餐厅外，还可以用作娱乐场所，全面利用设施。设施的造型要新颖，成功的吸引游客的眼球，如海南黎族船型屋、吊脚楼等建筑。

3. 旅游餐饮业的规划程序

虽然与一般餐饮业有所不同，但旅游餐饮业有一般的规划程序。

1) 旅游餐饮实地调研

首先需要搜集规划区范围的饮食文化、饮食风俗、特色饮食等相关资料，然后组织调研小组，制订调研计划，明确分工后进行实地调研，最后编制调研报告。

2) 旅游餐饮现状分析

利用实地调研资料，进行现状分析，分析其存在的问题。例如，《舟山市“十二五”海





洋旅游业发展规划》中对旅游餐饮业的现状分析及存在的问题如下：舟山餐饮业特色逐步形成，大量社会餐馆兴起，旅游接待能力不断增强。现阶段舟山餐饮包括中餐、西餐、茶馆和酒吧等业态，其中中餐主要有海鲜、川菜、湘菜、中式小吃、便当等，是本地居民和外来旅游者的首选；正规西餐馆、特色茶馆和酒吧数量较少，影响力不大。存在的主要问题有：特色海鲜美食品牌影响力不强，没有形成应有的市场规模和影响力，海鲜餐饮系列产品的开发设计还有待创新；餐饮企业硬件设施、服务水平和卫生条件还需进一步提高和改善①。

3) 旅游餐饮需求分析

根据最近几年的旅游餐饮现状分析其需求，预测未来游客需求。旅游餐饮属于旅游业的一部分，其主要的服务对象是旅游者。只有分析和了解旅游者在旅游过程中的特殊需求，才能够及时调整策略以满足旅游者的需要，提高顾客满意度，做好旅游餐饮(李艳萍、怀丽华，2007)。具体可采用问卷调查法、市场预测分析法等对旅游者的动机，心理需求，设施需求等进行分析。设施需求分析一般需要定量指标，其分析如下。

(1) 旅游者用餐量(按照旅游天数计算)。如一日游游客用餐 0.5 天，二日游用餐 1.5 天，三日游用餐 2.5 天；四日游用餐 3.5 天，则

$$规划期为旅游者用餐天数=A\sum X_i\cdot Y_i$$

式中：A 为旅游人数；X_i 为用餐天数；Y_i 为不同用餐天数游客比例。

(2) 所需餐位数。一般旅餐馆的平均翻台率为 2，即每用餐时段，每桌可接待两批顾客，则

$$所需餐位数=期末旅游者用餐天数/全年天数\times旅游利用率\times翻台数$$

(3) 设施结构。设施结构一般可分为普通餐馆、中档、高档。

4) 旅游餐饮业发展目标定位

根据现状及需求，确定规划区旅游餐饮业发展目标。

5) 编制旅游餐饮业发展规划文本

汇总调研、现状分析、需求分析等内容，编制完整的旅游餐饮业发展规划文本。

阅读材料 10-2

旅游者餐饮需求分析图解

餐饮企业要开发旅游餐饮就必须了解旅游者的需要，只有这样才能确定企业的服务方向和主题，科学地进行市场定位，并由此确定企业的经营宗旨、服务项目、服务方式，进而使本企业的菜肴和服务得到旅游者的认可。除了要掌握旅游者的现实需求外，还应了解其潜在的需求，从而在经营中根据消费需求的变化，不断调整菜肴的花色品种和服务项目，改进服务方式，并积极开拓新的服务领域，为旅游者提供更满意的服务。

---

① 资料来源：上海远见旅游咨询有限公司.舟山市"十二五"海洋旅游业发展规划．http://www.putuo-tour.gov.cn/html/zw/hyyj/lvgh/5558.html.2011.(05).



根据旅游者需求分析(图 10.6)，餐饮业为满足旅游者的需求，应从五个方面把握：保证食品安全、突出地方特色、指导科学饮食、增加顾客参与和弘扬绿色餐饮。

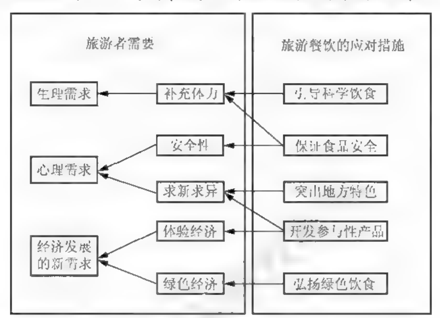


图 10.6　旅游餐饮满足旅游者需求关系图

资料来源：李艳萍，怀丽华．基于旅游者需求的旅游餐饮开发[J]．天津商学院学报，2007，27(2)：46—49．

10.2.2　旅游住宿业规划

旅游住宿业是指为旅游者提供住宿、餐饮及多种综合服务的行业。在旅游业的“吃、住、行、游、购、娱”六大要素中，旅游住宿业是一个十分重要的环节，与旅行社业、旅游交通业并称为旅游业的三大支柱，是人们在旅行游览活动中必不可少的“驿站”(李洁，李之霞，2008)。澳大利亚旅游委员会认为“驿站”包含了度假村、酒店、汽车旅馆等多种类型(ATC，1994)。

旅游住宿业规划指为满足游客的住宿需求，根据现有旅游住宿业的发展情况，而对旅游宾馆、旅游酒店等空间、数量、规模上的安排与部署。

1. 旅游住宿业规划思路

旅游住宿业规划应以游客需求市场为导向，根据规划区现状，科学合理地确定旅游住宿设施数量、规模、结构等，坚持节约资源的原则，做到旅游住宿的特色化，多样化，以提升旅游者的旅游体验质量。

2. 旅游住宿业规划原则

旅游地住宿更加注重环境的舒适程度(刘德谦，1995)，Yavas 和 Babakus(2005)研究发现，游客在选择酒店时首先考虑的因素是总体舒适度、便利性、核心服务、客房舒适性、周围环境。因此，在旅游住宿业规划时需要结合以下原则。



1) 以市场为导向

旅游住宿设施投入的资金比较巨大，应该以市场为导向进行规划，在旅游市场的需求和预测规模的基础上，确定住宿设施的数量、规模等。

2) 节省资源

避免旅游设施的不经济，我们应当充分利用旅游景区的现有设施，在其基础上按照一定的标准进行设施的改造，提高其服务水平。

3) 特色化、多样化

设施与环境相融合，突出住宿设施的特色，留住旅游者，可以适当增加乡村风情旅馆、青年旅馆、野营地等特色设施，满足旅游者个性的消费需求。

3. 旅游住宿业规划程序

旅游住宿业规划需要首先分析游客需求确定旅游住宿设施规模，然后确定其分布、等级结构等、最后形成文本。

1) 实地调查分析确定旅游住宿设施规模

首先对规划区德旅游住宿业现状进行实地调查，然后根据调查结果分析确定旅游住宿设施规模。

旅游景区的住宿接待设施的规模受一定时期内的旅游者总人次、游客的住宿率、床位平均利用率等几个因素的制约，具体的计算如下。

(1) 年住宿接待能力。旅游景区提供住宿的床位的多少决定了旅游景区的接待能力。要准确的计算年接待能力就得准确的计算出平均客房的出租率，其计算公式为

$$一年内住宿的接待能力=总床位数\times365\times平均客房出租率$$

(2) 客房数量。不同的旅游者对客房的档次需求也是不同的，所需客房数的计算公式为

$$所需客房数=床位数\div平均每间客房入住人数$$

在这里，平均每间客房入住人数一般取1.5人，一星级和二星级饭店可取1.7人，四星级和五星级及商务酒店可取1.2人。

(3) 床位数。其计算公式为

$$床位数\ E=\frac{N\cdot P\cdot L}{T\cdot K}$$

式中：E为床位数，N为年旅游者数量，P为住宿游人比，L为平均住宿天数，T为全年可游天数，K为床位平均利用率。

2) 确定住宿设施结构(表10-2)

表10-2 住宿设施等级结构表

等　级	酒店星级
高档	三星以上饭店
中档	一星、二星级饭店
低档	普通旅馆



住宿设施结构包含两种，一种是等级结构，其结构的合理性一般用星级结构指数来衡量。

星级结构指数主要是反映区域旅游饭店业总体星级级别高低的指标。对于该指标的测算，有如下模型：

$$I=\sum_{i=1}^{5}N_iL_i\Big/\sum_{i=1}^{5}N_i$$

式中：I 为星级饭店结构指数；N_i 为该区域 i 星级饭店的数量($i=1$，2，3，4，5)；L_i 为星级饭店的等级。星级结构指数得分分布在1～5分之间，得分越高说明该区域内高星级饭店所占比例越大。其中最高得分为5分，说明区域星级饭店全是五星级；最低分为1分，说明该区域饭店全是一星级。

另一种是住宿设施的类型结构，游客对住宿设施的需求具有多样性。目前，主要的住宿实施类型有：养生度假型、会议商务型、特色体现型等。因此，应根据规划区状况调整住宿设施类型结构以适应游客多元化住宿需求。

根据实地调查结果可分析现有住宿设施结构的合理性，并根据问题相应做出规划调整。

3) 根据上述分析，编制规划区旅游住宿业文本

10.2.3 旅游交通规划

"行"是旅游六要素的基础之一，狭义的"行"只包含了旅游交通包括道路、轨道、铁路、航空、航海等基本的旅游通道，广义的"行"除了狭义的"行"之外还包含了旅游线路。

按规划的详细程度分，旅游交通规划有三种类型：一是旅游交通的"概念规划"，它是指导旅游交通规划全局的理念，确定旅游区的客源交通圈范围并分析旅游交通网络的空间形态。二是旅游交通的"详细规划"，它是在分析旅游区交通宏观需求的基础上，结合旅游区内外的出行特征、要求及主要影响因素，确定旅游交通的规划目标和线网布局。三是旅游交通的"特色规划"，它强调旅游资源特色，将旅游交通的安全性、舒适性、游览化、多样化等本质内涵在旅游目的地内部景区交通设施的具体形态中充分体现，提出特色交通运输服务、特色横断面设置、特色交通信息和标志系统供给等(陈毕新、鞠凤波、陈小鸿，2007)。

旅游交通从涉及的空间尺度和旅行过程可以分为三个层次。第一层次是外部交通，即从游客源地到旅游目的地的交通。第二层次是中间交通，是指从外部交通结束到风景区的交通。第三层次是内部交通，指景区内的交通。

从空间尺度看，传统观点的旅游交通分为两种：一种是对外交通，包含了区域旅游交通和城市旅游交通；另一种是对内交通，也就是景区旅游交通。

旅游交通规划是旅游交通业协调、有序发展的基本保障。旅游交通规划是在深入调查研究和科学分析及预测基础上对旅游交通业未来发展的筹划与安排。旅游交通规划是在对旅游交通业过去、现在及今后发展的考察、调查、研究、分析和预测的基础上，针对旅游交通现实和潜在的市场需求，适应旅游业发展对交通运输的要求，而编制的旅游交通未来发展的蓝图，描绘旅游交通业的发展目标、发展战略、总体规模、建设重点和分阶段建设方案(周作明，卢玉平，2008)。





1. 旅游交通规划的构成

旅游交通指支撑旅游目的地的交通方式、路径与节点多的运行及其相互作用，主要包括交通方式、交通线路、交通节点和交通技术(吴必虎，俞曦，2010)。

(1) 交通方式。交通方式主要有公路、铁路、航空、水路及未来的太空旅行，每种交通方式还可以分为不同的交通形式，如公路交通有出租车、自驾车、自行车等形式。

(2) 交通线路。旅游者根据选择的交通工具而确定不同的旅游线路，有效的线路选择可以减少旅游者的旅行时间和旅游成本。

(3) 交通节点。节点是指从一种交通方式到另一种的换乘点，节点的拥挤程度会降低目的地的最大接待潜力。

(4) 交通技术。技术的变革决定了交通形式的竞争力、价格结构、安全性能等。

2. 旅游交通规划的基本原则

道路是旅游区对外联系和旅游区内部相互联系的纽带，道路的优劣直接影响到旅游业的发展。因此，设计道路时一定要遵循一定的原则。刚恩等(2005)认为交通规划部门应将旅游纳入之中，并结合周围环境，考虑游客体验，旅游线路、旅游解说系统等；Prideaux(2000)认为旅游交通规划应重点考虑游客的交通费用、交通方式等问题；许韶立(2012)提出了旅游交通规划的三个基本原则：

1) 经济效益原则

旅游交通是一个资金、技术密集型的服务行业，在旅游交通的规划中，要把交通设施建设的投入产出分析作为重要的方面进行研究。

2) 以旅游者为本原则

旅游交通道路规划是为了提高旅游者进入景区的方便程度，因此要坚持以旅游者为本的原则，旅游干道尽可能呈环状布设，保障畅通；游路建设要尽量靠近各景点；道路的设计要符合景区的文脉，要保证旅游者的安全。

3) 综合配套原则

旅游交通是一种综合性的产业，涉及公路、铁路、航空、水运等众多交通方式和相关的运输工具、线路等，各设施之间互相联系。在制定交通规划时，要坚持综合配套原则，完善交通网络，确保旅游业的健康发展。

旅游交通规划时首先应该以人为本，其次考虑经济效率最大化，综合配套各种交通方式，最后还需要坚持低碳环保的原则，让旅游业绿色可持续发展。

3. 旅游交通规划程序

随着科技的发展，交通方式逐渐多样化，出行方式越来越便捷，旅游交通规划的难度也随之增大，一个合理的旅游交通规划需要按照以下程序进行。

1) 旅游交通调查与评价

要准确地把握旅游交通现象及旅游交通需求，必须进行旅游交通调查。和其他出行方



式(如通勤交通)相比，旅游交通具有如下一些特点：①发生时间具有间歇性；②发生地点具有广泛性；③旅行轨迹具有漫游性；④出行动机具有非确定性。

由于旅游交通具有这些特点，所以旅游交通调查是有一定难度的。以日本为例，由于以私家车出行的方式在旅游交通中较为普遍，所以，日本的旅游交通调查比较重视私家车。在我国，由于现阶段的绝大部分旅游地交通还是以公共交通方式为主，因此，在调查项目的设定、未来旅游需求模型的建立等方面都应与日本等一些发达国家有所不同。我国旅游地交通规划的调查内容及项目的基本框架结构应主要包括表10-3中的内容(关宏志、任军，2001)。

表10-3 旅游交通规划调查的基本项目

调查目的	调查项目	适用范围
游的实际状态和意向	(显在或潜在的)游客的个人属性 旅游地魅力因素 集散(access，egress)交通方式	发生 目的地选择 路径选择
交通状态 (以道路交通为主的)	集散(access，egress)交通方式 旅游出行方式	目的地选择 路径选择
旅游地容量 (包括交通设施的)	交通设施、系统容量 旅游设施容量	目的地选择 交通政策的评价
和旅游有关的货物流动	货物纯流动量	货运需求预测

旅游交通评价的指标因评价主体的不同而不同，根据已有的研究成果，我们认为，我国旅游交通规划的评价指标体系应包括表10-4中的内容，但在进行社会效益评价时，尚需要将社会效益的指标具体化。

表10-4 旅游交通规划的评价指标体系

评价主体	评价项目	评价指标
游　　客	速度服务；景观、舒适性、停车方便性；旅游地信息的获得；利用各种交通方式的方便性	需要时间，行驶速度，道路服务水平等；观光地漫游交通的方便性；景观；舒适性
旅游业者	对于游客人数的影响	人数；滞留时间；漫游形态
当地居民	维持交通生活，保护生活环境	需要时间，行驶速度，道路服务水平，大气环境质量
交通设施建设、管理者(政府)	效益分析	经济效益；社会效益

2) 旅游交通需求分析

旅游交通具有发生地点广泛性，出行目的多样性、季节性、漫游性等特征，不同类型的旅游群体对旅游交通的需求也不尽相同，因此，其需求分析比较复杂。目前，旅游交通



需求分析分方法多种多样，根据模型使用的数据可分为集合模型和非集合模型。集合模型是传统的预测分析方法，主要与重力模型、古典消费行为分析方法、概率过程模型、效用理论等方法，方法简便，适应性强。但集合模型没有过多考虑个体行为差异的影响，而旅游交通的特点就是出行动机的非确定性，个体主观性强，仍然把出行群体集合在一个小区内统一考虑显然是不合适的，而非集合模型应用于这种出行交通就有较大的优势。非集合模型是以交通行为参与者个体为单位来构造模型，由效用理论导出。这类模型应用于旅游交通较为常见的有 multinomial nested logit model，nested logit model 及时间序列和 scheduling(邵洁、关宏志，2003)。

因此，在模型的选取上，鉴于个体的需求差异分析的需要，选择非集合模型更为合适。

合理分析旅游交通需求，不仅有利于解决旅游区域交通问题，还有利于旅游交通规划的编制，是旅游交通规划编制的程序之一。

3) 制定旅游交通方式的规划

(1) 航空旅游交通。

航空交通与旅游业之间存在显著的相互作用，二者相互促进。在旅游地的规划和发展的过程中需要考虑航空交通因素，如营销宣传活动和机场设施的规划。航空交通的商业模式有航空枢纽、区域航空中心、包机航空、廉价航空。游客对航空服务质量的要求首先体现在安全性上，有必要对航空乘务人员进行安全和紧急情况培训。

航空公司在应对国际竞争的过程中，不仅要推出更多航线班次，还要在进行重组的同时寻求区域性战略联盟。

(2) 铁路旅游交通。

铁路对于旅游业的发展起到了很大的促进作用，路网规模的逐步完善，客运能力的增加为游客提供了更为便捷的条件。

随着旅游者对交通的质量提高了要求，铁路部门也适应市场需求，在中国大多数省会城市和旅游城市相继开通了多条境内外旅游专列，即“假日列车”。所谓“假日列车”是指为满足人们节假日期间外出旅游、观光、度假休闲的愿望和要求而开行的到旅游景区的专线列车，假日列车的开行与管理、服务的完善和提高，将使旅游列车成为铁路经济新的增长点。为了与铁路旅游的市场需求相适应，豪华舒适便于沿途观光的新型专用旅游列车不断推出，如美国出现的滨海铁路高级旅游卧车等。

(3) 公路交通。

随着中国高速公路建设和旅游公路建设的发展，高速公路的开通和豪华巴士的出现已经成为铁路客运的有力冲击，随着选择汽车出游的游客数量的增加，对旅游目的地公路的数量和景观质量的要求也随之上升，旅游目的地需要规划设计安全而且景观宜人的公路。

在交通工具方面，旅游客车可以实现旅游区点串联的最优配置，可以满足旅游者的出游需求，随着自驾车的逐渐增多，政府在制定相关旅游交通政策时要重视旅游者的交通安全问题。

(4) 水上旅游交通。

随着旅游市场需求的变化，水上旅游的形式得以蓬勃发展，包括滨水旅游、水上巴士、

游轮旅游等。中国水上旅游的品牌产品包括沿海海上游览船、长江三峡游船等产品和服务。水上旅游规划的核心要素是码头、游船和航线，旅游客运码头的规划要注意公交化、景观化、层次多样化；游船的设计要注意通透性、景观性、现代性、主题化和环保性等；线路设计中要考虑水路结合、突出主题、合理布局等。

4) 制定交通线路规划

对应旅游交通的三个层面，外部交通配置一般取决于区域交通运输规划，景区旅游交通往往因地而异且与游程结合，无法找到通用范式，中观层面的城市旅游交通规划则是无法回避的重点。就中观层面而言，对于景城关系松散的风景区，城市交通与旅游交通基本分离；对于景城关系密切的风景区，城市交通与旅游交通在空间上重叠，景区交通组织难度较大，导致城市和景区的交通压力都很大，需要在环境容量容许的情况下加大交通设施供给，同时又要在现有设施的基础上进行合理的交通组织和交通管理，提高通行能力(赵兴刚，高昂，2013)。

总的来讲，对外旅游交通规划和对内旅游交通规划要求如下。

(1) 对外交通。首先要求便捷；其次要求安全、经济；最后要求在选址和建设时不破坏自然景观。

(2) 内部交通。要求舒适、安全；其次要求有良好的景观效果，即以游览为主，交通功能为辅。

5) 综合各项规划，编制旅游交通规划文本。

阅读材料 10-3

城市旅游交通规划流程

城市旅游交通规划是一项系统工程，需要根据各个旅游城市的特性并吸取交通发达国家或先进城市的共性来规划，找出适合自身发展的城市旅游交通运输系统。要从总体上充分考虑旅游交通对环境、资源的影响，力争在对环境影响最小、对资源占用最少的前提下实现旅游交通流的移动。同时，旅游交通规划必须考虑交通流的通达，交通设施的完善及交通结构的合理配置，实现游客便捷、舒适的旅行。旅游交通规划的具体实施步骤如图 10.7 所示。

首先，给出城市旅游交通一个合理的定位，在此基础上确定城市旅游交通规划原则和目标，并对城市现状交通进行分析，为旅游交通规划提供可靠基础资料。其次，研究国内外旅游交通发展经验，为旅游交通规划提供可靠依据。再次，结合城市自身特点，从政策和设施两方面进行具体研究，政策上鼓励旅游交通发展，大力投资公共交通建设同时宣传公交优先政策，增强游客乘坐公共交通出行的兴趣，减少私家车出行数量；设施上进行旅游集散中心的建设规划，旅游公交线路规划，景区周边停车设施规划，以及景区游览人性化设计规划，通过以上措施来确保城市旅游交通通达性的实现。最后，采用城市旅游交通评价方法，对城市旅游交通规划予以评价。



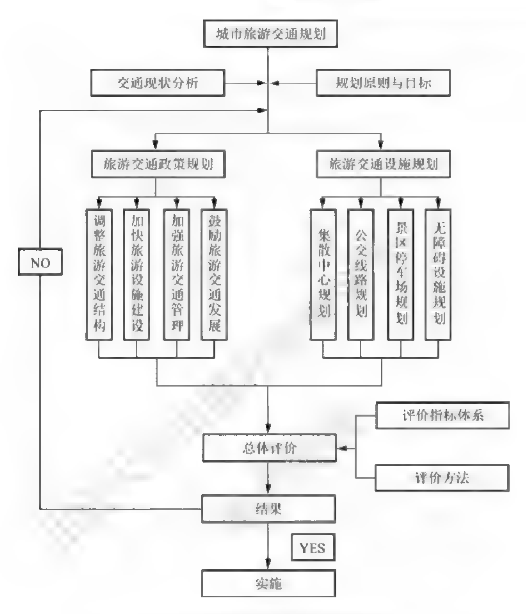


图 10.7 城市旅游交通规划技术路线

资料来源：张宏宇．旅游交通规划的理论与方法研究[D]．大连交通大学，2010(06).

10.2.4 旅行社业规划

旅行社业规划同其他产业规划一样，需要对当前旅行社行业发展现状进行分析，加强旅行社行业的行政管理和社会性组织的管理，以市场为导向，坚持为游客提供多元化、便利化的服务原则制定旅行社业规划。

1. 旅行社业的规划原则

旅行社业不同于其他行业，其销售的旅游产品一般是设计的旅游线路及包含了食宿，导游服务的各类产品的综合。旅行社具有服务性、中介性、营利性的特点(丁林、潘莉，2013)。因此，旅行社业规划有以下几个原则。



1) 以市场需求为导向

旅游区引进旅行社应该以市场需求为导向，根据该区已有旅行社接待人数规模及游客流量、顾客需求制定旅行社业的规划方案。

2) 多元化

一般旅行社无法提供多元化的游客服务和旅游产品。因此，在旅行社业规划时，要注重差异化、多元化的产品的旅行社企业互补配置。

3) 便利化

旅行社的顾客服务应该注重便利化服务的原则，旅行社业规划时也需要在地理位置、疏密程度等方面以便利游客为原则。

2. 旅行社业管理规制

David L. Edge(1983)认为旅行社业管理规制对旅游业未来非常重要，旅游行政管理部门在旅游规制中应发挥不可替代的作用。国家旅游局的统计显示，2010年全国各地旅游质监所受理的旅游投诉中，旅行社的投诉仍然集中在降低服务标准、虚假宣传、产品报价虚高、导游强制消费等“老大难”问题上。因此，旅行社业管理规制的制定是十分必要的。旅行社进入规制、服务质量规制、人员资格要求、旅游安全管理、业务特许制、业务年检制度等是我国目前旅行社业宏观管理的基本制度。旅行社业规划需要根据旅行社业出现的问题，结合中央法律法规和地方相关规定提出建议。

知识链接 10-1

1996 年国家颁布实施了我国旅行社行业的第一个正式法规——《旅行社管理条例》，使我国旅行社行业规制制度的内容扩大到进入规制和运营规制上。目前，我国旅行社管理规制主要有行政法规、部门规章、行业标准三个类别。行政法规由国务院颁布；部门规章由国家旅游局于颁布的；行业标准由国家旅游局颁布，国家技术监督局核准。主要管理规制见表 10-5。

表 10-5　我国主要旅行社管理规制

规制类别	名　　称	颁布时间
行政法规	《旅行社管理条例》	1996年10月15日
	《导游人员管理条例》	1999年5月14日
	《中华人民共和国旅游法》	2013年4月25日
部门规章	《旅行社质量保证金暂行规定》	1995年1月1日
	《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》	1995年1月1日
	《旅行社质量保证金财务管理暂行办法》	1995年
	《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》	1997年3月27日
	《旅行社质量保证金财务管理若干问题的补充规定》	1997年
	《旅行社经理资格认证管理规定》	1997年5月8日
	《关于首批出国旅游领队审核、培训、颁证等工作的紧急通知》	1997年



续表

规制类别	名　称	颁布时间
部门规章	《导游证管理办法》	1999年8月27日
	《边境旅游暂行管理办法》	1997年3月8日
	《中国公民自费出国旅游管理暂行规定》	1997年3月17日
	《旅行社业务年检办法》	1999年
	《中外合资旅行社试点暂行办法》	1998年10月29日
	《旅行社投保旅行社责任保险规定》	2001年5月15日
行业标准	《导游服务质量》	1995年
	《旅游服务基本术语》	1997年
	《旅行社国内服务质量》	1997年
	《旅行社出境旅游服务质量》	2002年

资料来源：编者经中国政府网统计汇总，http://www.gov.cn/flfg/index.htm.

3. 旅行社业规划发展模式

旅行社规划发展模式根据产品查询、展示、交易平台的不同，主要有以下三种。

1) 线下模式

线下模式是一种传统的旅行社发展模式，就是不依靠电商平台，只进行现场服务交易的一种模式。这种模式需要游客现场咨询及交易，需要大量的客服人员，便捷性差。

2) 线上模式(OTA)

随后电子商务的发展，在线旅行社(online travel agent，OTA)应运而生，旅游电子商务具有三个特性，即聚合性、有形性、服务性(王欣，2000)。线上模式需要口碑营销的配合，有些虚假信息及服务容易误导消费者。

3) 线下线上融合模式

中国旅游研究院发布的《中国旅行社产业发展报告(2012)》显示，以携程等为代表的在线旅游服务商成为我国旅行社业务的重要经营者。从最新出炉的2012年度“中国旅游集团二十强”榜单来看，旅游电子商务企业已经占据排行榜1/5的席位。最新预测和研究显示，2012年中国在线旅游市场交易规模约占旅游业总收入的10%。线上线下融合是我国旅行社产业发展的趋势，因此，旅行社业规划应鼓励传统旅行社推行线上线下融合的发展模式。

10.2.5 旅游商品与购物业规划

“购”是拉动旅游经济增长的重要“马车”之一。因此，旅游商品与购物业规划在旅游规划中十分重要。旅游商品(tourism commodity)是指旅游地区和城市特有的，具有当地特点和特色的商品(杜友珍，裴玉昌，2007)。旅游购物商铺是旅游商品的载体。旅游商品与购物业规划是指根据游客需求，从旅游商品生产到销售最后到游客手中这一产业链条的统筹安排与规划。



1. 旅游商品与购物业规划思路

旅游购物活动的开展要依靠旅游商品、旅游购物设施和购物服务，其中丰富多彩的旅游商品和舒适的现代化旅游购物设施常常构成强有力的旅游资源。世界著名的购物中心，如美国夏威夷的 Alamo Ana 购物中心和加拿大的 West Edmonton，每年都会吸引上万名旅游者前来购物。北京王府井、上海南京路和广州北京路的步行街也都成为都市旅游不可不游的一个景点。通常，购物只是目的地吸引物系统中的辅助部分。游客们在参观游览景区景点后，购买一些旅游商品作为礼物或纪念品。但是，对于一些以销售购物旅游产品为主的目的地来说，如中国香港和新加坡，购物是吸引物系统中相当重要的部分。

因此，旅游商品与购物业规划应从旅游商品、旅游购物设施和购物服务等分别进行规划。

2. 旅游商品规划

旅游商品规划一般需要经历以下几个阶段。

1) 广征创意

设计和制作反映旅游地地方特色、自然风光、人文古迹、传统文化和民间文化艺术的旅游商品。

2) 旅游商品开发

依托现有专业市场与旅游商品体系，充分挖掘地方特色文化，并设计相应的旅游商品作为实物载体，创造模型化、符号化、礼品化、商标化的旅游商品，逐步形成三大旅游商品系列：土特产品系列、旅游工艺品系列、旅游纪念品系列。

3) 旅游商品品牌管理

重视旅游商品的品牌包装，加强旅游商品设计力量，充分利用新闻媒介的宣传力量，积极参与国内外的旅游商贸活动，有重点地树立和强化一批旅游商品名牌；同时加强旅游商品质量监督，对于产品质量粗劣、影响旅游形象的生产和经营企业，应取消其生产经营资格。旅游定点商品不得欺骗、胁迫旅游者购买商品，违规者应视其情况予以相应处罚。

4) 建设主要商品生产基地

形成原料、加工、销售一体的产业链，将商品生产与旅游业结合起来，以旅游业带动商品生产，以商品生产促进旅游业发展。

3. 旅游购物点及设施规划

旅游购物在旅游产品的构成要素上可挖掘的潜力最大，要重视旅游购物和商品的开发，有必要对旅游地的购物设施进行统一的规划设计，为游客的旅游购物创造一个良好的环境。

1) 购物点规划

(1) 中心销售——在经济发达区构建专业的旅游商品销售网点，可采用旅游商品专柜、旅游商品荟萃店或前店后厂的旅游商品街等多种形式，注重购物设施和购物环境建设，提供高品质的配套服务。

(2) 景区销售——在各大景区、景点配置旅游商品销售点，突出各自景区的核心旅游商品，注重与旅游活动密切配合，延长游客停留时间。

(3) 农户销售——发展乡村旅游的农户可设置旅游商品销售点，或设立以村镇为单位



的公共旅游商品销售点，进行村镇旅游商品销售，或设立以家庭农户为单位的个体旅游商品销售点，进行自制旅游商品直销或其他旅游商品代销。

2) 旅游购物设施规划

旅游购物设施是旅游购物环境的重要组成部分，加强旅游购物设施建设是优化旅游购物环境的重要举措之一。旅游购物设施规划应以游客为本，结合本土文化，设计有特色的旅游购物设施。

4. 购物服务规划

提升旅游购物服务人员质量，提高游客满意度是旅游购物服务规划的基本目标。因此，有必要对当地的购物服务水平进行调查评价，分析存在的问题，进而提出购物服务规划的策略。

10.2.6 旅游娱乐业规划

娱乐业是旅游产业必不可少的组成部分，旅游娱乐实际上是游客对各种旅游娱乐活动的一种旅游体验；而旅游活动又需要旅游场地的支撑。因此，旅游娱乐业规划是旅游活动策划与旅游活动场地规划的总称，其目的是满足游客娱乐需求，提升旅游体验质量。

娱乐设施的种类较多，主要有歌舞类(舞厅、KTV)、体育健身类(游泳池、健身馆)、知识类(图书馆、博物馆)、附属类(酒吧、氧吧、水吧、网吧)等多种，在规划中要坚持健康文明的原则，赋予娱乐项目更多的地域文化意蕴，使人们在娱乐中感受到厚重的文化和精神文明；以表现现代时尚文化和地方传统民俗文化为准则，加强对现有文化娱乐场所的管理，积极引导地方民俗活动，推陈出新，挖掘、弘扬地方特色表演；规范服务标准，提高娱乐休闲行业的规范性、安全性和文化性。

综上所述，旅游产业各要素规划均是围绕“游”这一中心词，为满足游客“吃、住、行、游、购、娱”的各种需求，根据当地的实际情况与特色而对未来旅游业发展所做出的部署和安排。各要素相互联系，缺一不可。

即学即用 10-1

回民街里话美食——西安回民街饮食文化旅游

“吃、住、行、游、购、娱”为旅游业六大基本构成要素，对于旅游者来说，具有当地特色和民俗风情的饮食文化，不仅能够满足其口腹之欲，而且还能宣传当地的、本民族的饮食文化，满足旅游者的文化需要。此外，这也是游客购物的重要选择之一。回民街是西安最有民俗特色的街区，它以其丰富的民族小吃及特色建筑而闻名。

位于西安市钟楼西侧莲湖区的化觉巷，街区内部分布着10座大小不一、年代不同的清真寺，数万名回民依寺而居，保留着原有的宗教习惯和生活传统。目前发展相对成熟的是鼓楼下的北院门回坊风情街，由于其地理位置优越，因而成为游客进入回民街的首选。随着旅游业的大力发展，回民街街道两旁店铺生意日趋繁荣，分布着大大小小150余家店铺。

回民街有如下几项资源优势。

(1) 具有悠久的历史。作为十三朝古都的西安曾经云集了当时最优秀的厨师与原料，



尤其是在唐朝，各国使节云集长安，带来了异域的饮食文化，经过长时间的融合发展，逐渐形成了具有地域特色与民族风情的饮食文化。西安市回族的著名清真小吃，如牛羊肉泡馍、腊牛羊肉、灌汤包子、黄桂柿子饼等，都有着几百甚至上千年的历史，体现了西安回民街饮食悠久的历史文化特色。由于历史原因，西安是一个多民族的城市，尤以回民较多，目前在西安居住的回民就有10万人左右，他们在西安居住集中，逐渐形成了一个独特回民居住区，并且创造了富有西安特色的穆斯林文化和清真饮食文化(图10.8)。



图 10.8 回民街美食——凉皮

(图片来源：http://www.dianping.com/mylist/1100631)

(2) 具有较强的地方特色。早在唐代，大量穆斯林进入中国，不仅带来了伊斯兰教，也形成了具有特色的饮食文化，而饮食文化会随着人口的迁移而逐渐融入地方特色，并会根据原材料的变化也逐渐改变。西安地处关中平原，物产丰富，清真饮食在长期的发展中，受西安地区原材料及饮食文化的影响逐渐发生了改变，并将其作为特色饮食进一步发扬光大。如西安市著名清真小吃“黄桂柿子饼”原本是汉族食品，现在成为回族的民族食品，而原材料则是临潼的水晶柿子。

(3) 民族特色浓郁。西安回民街饮食最具明显特色的就是“清真”。“清真”原来是汉语词汇，而之后被回族使用，主要体现在回族饮食禁忌中，如回族人忌食猪肉，忌食动物血液，还忌食驴、骡、狗肉，以及无鳞之鱼和外形丑陋之物等，并禁止喝酒抽烟。回民街清真餐馆均以牛羊肉为肉类食材，并要求进入餐馆的游客禁烟禁酒等，这与其禁忌保持一致，也是回民街能够长期发展并保持特色的重要原因之一。

资料来源：崔林．西安市回民街饮食文化旅游资源开发研究[J]．中小企业管理与科技，2012 (25)：178—179.

思考题： 回民街餐饮业用到了哪些餐饮业规划原则？成功之处在哪里？

10.3 旅游基础设施与服务规划

旅游基础设施与服务规划，从大尺度上看是一个旅游目的地或者旅游城市旅游基础设施及服务整体的规划布局，从小尺度看是一个景区满足游客需要的各项基础设施及服务的规划。旅游概念性规划一般从大尺度出发，而旅游详细规划一般以景区为单位。



10.3.1 旅游医疗安全服务设施规划

旅游活动能顺利进行的前提是游客的人身安全，必须为广大游客营造一个舒适、安全的旅游环境，旅游区的医疗安全设施规划是对旅游区的安全工作进行一个系统合理的安排。

(1) 防范自然灾害。首先，完善应变自然灾害的措施；其次，掌握对洪水、台风、山体滑坡等灾害的预防、急救措施。

(2) 旅游活动环境安全。对水上活动安全、登山程序、攻击型野生动物防范、地下空间的紧急照明和供养安全措施。

(3) 景区治安。在景区内增设110报警电话，在游客集中的地带加强治安巡逻，及时解决游客所遇到的各种问题；景区内部设急救中心，配备精良器械和高素质医护人员，严格值班制度，切实保障游客的健康和生命的安全。

(4) 旅游医疗服务设施。在游客集中、安全事故易发地附近布设旅游医疗服务设施，解决游客身体或突发状况带来的健康安全问题。

10.3.2 给排水设施规划

给排水设施是居民生活的必要保证，在旅游规划中更是旅游基础设施的重点之一，由于旅游地受游客影响，其规划方法和一般居住区给排水规划有所不同。

1. 给水工程规划

由于水质的好坏会影响旅游者对旅游景区的感知和满意度，旅游区要合理预测旅游高峰期的需水量，要符合国家标准，优先采用地下水。给水工程规划的主要内容是：用水量标准和生活、生产、市政用水总量估算；水资源供需平衡；水源地选择、供水能力、取水方式、净水方案及制水能力；输水管网及配水干管设置，加压站位置和数量；水源地保护措施；等等。

2. 排水工程规划

对旅游目的地来说，合理的排污系统不仅能提高游客对旅游景区的印象，也能保证当地居民的正常生活。排水设施应尽量设在地下，在水缺乏的地区应推广免冲式卫生间和环保型卫生间。排水工程规划的主要内容是：确定排水制度；确定污水类型、污染源位置，测算污水总量；制定不同地区的污水排放标准；规划排污管、渠系统布局，确定污水泵站和位置；确定污水处理设施布局、规模、处理等级及综合利用的措施。

10.3.3 供电设施及通信设施规划

旅游区的电力规划应以大区域的供电系统为基础，结合本区电源和电网现状、用电量和用电负荷结构，根据用电量的需求，制定出电力系统规划，建立和完善稳定的电力供应系统对于旅游景区的建设意义重大。

旅游区电力网的布置应遵循以下原则：要经济实用，在充分考虑到旅游产业的发展和旅游区的规模大小的基础上估算用电量；要保持环境的美观性，各种供电设施应以不破坏



自然环境、不影响景观的前提下，尽量采用地埋电缆的方式，并远离景区道路；坚持就近供电、安全可靠，在变电所周围架设护栏，此外，供电能力和变压器的容量设计应大一些。

旅游区通信设施规划应满足预算游客需求，通信线路原则上与电力线平行布置，应有足够的间距以满足电磁兼容性要求。沿道路敷设的线路与电力线路分侧布置于道路两旁。新建道路、建筑物均应预留电信线路通道和管位。随着信息时代的到来，应考虑景区管理网络化对传输通道及管位的潜在需求。

旅游区的供水、供电及床位用地标准，在表10-6中选用，并以下限标准为主。

表10-6 旅游区供水电及床位用地标准

类别	供水/[L/(人·d)]	供电/(W/床)	用地/(m^2/床)	备注
简易住宿	50～100	50～100	50以下	公用卫生间
一般旅馆	100～200	100～200	50～100	二星级及以下宾馆
中级旅馆	200～400	200～400	100～200	三星级宾馆
高级旅馆	400～500	400～1000	200～300	四星级宾馆
豪华旅馆	500以上	1000以上	300以上	五星级及以上宾馆
居民	60～150	100～500	50～150	—
散客	10～30	—	—	—

资料来源：中华人民共和国国家标准《风景名胜区规划规范》(GB 50298-1999)第4.5.8条。

10.3.4 旅游景区接待服务规划

旅游景区接待服务是旅游景区满足游客需求并奠定美好感知印象的关键一步，从迎接游客、提供咨询、安排导游、安排住宿、安排娱乐活动到送别游客离开景区，整个过程需要旅游服务人员具备灵活的应变能力。接待服务管理的主要工作内容是：票务服务、入门接待服务、投诉受理服务、环卫设施、旅游讲解服务。

(1) 票务服务规划。要做好售票前准备、售票、检票和交款统计的工作。售票人员应具有一定的会计、出纳知识和相应的服务技巧。

(2) 入门接待服务。主要是验票服务、入口排队服务和咨询服务。越来越多的景区使用电子检票系统，但仍需要有工作人员提供服务；不同的旅游景区可以根据游客的流动规律采取不同的队形和接待方式；旅游咨询点一般设在旅游景区入口或者是游客集中的位置。

(3) 投诉受理服务。投诉和抱怨管理是旅游景区管理中重要的内容，游客投诉的心理不外乎是求尊重、求平衡、求补偿。旅游景区应本着真诚的态度去解决问题，用恰当的处理方法来消除游客的不满情绪，提高景区的信誉度。

(4) 环卫设施规划。旅游区的环境卫生直接影响游客的体验质量，因此，在旅游规划中应本着生态环保的原则，根据旅游线路、游客需求布设卫生间、垃圾箱等环卫设施。

(5) 旅游讲解服务规划。知识经济时代，简单的游览已无法满足游客丰富体现的需求。在人文旅游景区配备旅游讲解服务，才会让游客感觉不虚此行。旅游讲解服务规划一般有两种类型：一是以讲解员为主的人工服务；另一种是以讲解器及引导语为主的物化服务。这两种方式应该依据游览环境适当配置。



即学即用 10-2

龙驹古寨文化旅游区旅游基础设施规划——环卫设施规划

龙驹古寨文化旅游区位于陕西省丹凤县，旅游资源丰富，具有得天独厚和不可再生性。旅游区有序的保护和建设，能防止乱建、强占、滥伐等破坏景观和生态环境的行为发生，能使这些珍贵的旅游资源得以永续利用。

本着构建节约型旅游区的原则，规划区内要根据预测的游客数量在合适地点配备一定数量的环保生态卫生间。平均每1000m设置1处卫生间，在游客相对集中的旅游亚区平均800～1000m设一处卫生间，游客集散广场、停车场等游客集中区应适量增设星级卫生间。

环保生态卫生间一般有三种形式：发泡式生态免冲卫生间、循环免水冲生态卫生间、微生物生态移动卫生间。可以根据实际情况进行选择。



图 10.9　龙潭飞瀑

(图片来源：http://www.dfxzsj.com/showinfo.php?did=125)

旅游区内共建五星级卫生间1处，四星级卫生间2处，三星级卫生间6处，生态环保卫生间14个，移动式卫生间10个，详细见表10-7。

表 10-7　规划区卫生间规模

分　区	位　置	级　别	规模/m²
龙驹古寨文化休闲区	龙驹老街(东)	★★★	80
	龙驹老街(西)	★★★	80
	演艺广场	★★★★★	240



续表

分　　区	位　　置	级　　别	规模/m²
龙驹古寨文化休闲区	郊野公园	环保生态型	20(2 个)
	商邑遗址公园	★★★	70
商山休闲体验区	四皓碑林文化园	★★★	65
	商山森林公园入口区	★★★	90
	人峪沟	★★★★	180
	虎山	移动式	20(10 个)
棣花文学艺术游览区	清风街	★★★★	180
	现代农业示范园	生态型	15(1 个)
	昙花胜地	生态型	15(1 个)
丹江漂流	下码头	★★★	80
丹江湿地公园		生态型	20(10 个)

该规划坚持建设节约型旅游区的原则，根据预测的游客数量在适当的地点配备一定数量的环保生态卫生间，并根据游客的疏密状况布设不同等级的卫生间，不仅以游客为本，也减少了成本。

资料来源：陕西省旅游设计院．陕西省丹凤县龙驹古寨文化旅游区旅游基础设施建设项目可行性研究报告[D]．2009，06．

思考题：环卫设施规划与其他基础设施规划有何不同？应注意什么？

即学即用 10-3

旅游要素的综合：滨海旅游圣地——圣淘沙

圣淘沙位于新加坡岛以南 500m，是新加坡本岛以外的第三大岛，面积 3.47km²。昔日这里是无人居住的荒岛，1972 年以来，小岛在新加坡政府旅游政策的鼓励下逐渐被开发成为旅游胜地(图 10.10)。

新加坡走错位竞争路线，2002 年政府制订了十年“改头换面”计划，对圣淘沙重新定位，要将其塑造成亚洲最强的综合娱乐型滨海度假胜地，并斥资 600 亿人民币。新加坡政府的构想是在单一的度假胜地里发展出多个度假景区，让游客有更多丰富多彩的度假体验。为此，新加坡政府提出两个综合度假胜地旅游开发项目，并进行国际招标。一个是滨海湾金沙(The Marina Bay Sands)，初期投资 250 亿元人民币，主要包括酒店、空中花园、零售区、喷泉水景、艺术科学博物馆、剧院(百老汇歌舞)等设施。另一个则是圣淘沙名胜世界(Resorts World at Sentosa)，初期投资 250 亿元人民币，共有 3 个会议场所，6 家酒店提供 1800 间客房。

“综合”“娱乐”是圣淘沙差异化定位的两个核心点，目前圣淘沙已经集观光、购物、休闲、娱乐、度假为一体。旅游产品的组合以大型娱乐为主，定位为主题乐园式滨海度假



地，区别于周边马尔代夫这类世界闻名的私密安宁型岛屿。



图 10.10　新加坡圣淘沙规划效果图

(图片来源：http://www.e-architect.co.uk/singapore/sentosa-resort)

2007 年 3 月 27 日，圣淘沙推出的全球首个永久性的海上夜间大汇演“海之颂”正式公开演出，耗资 1.5 亿人民币，集音乐、特效、激光、烈火、水舞于一身，已成为新加坡旅游第一景点。岛上还有拥有亚洲最高的 360° 旋转摩天观景塔、斜坡滑车等各种娱乐设施。2010 年这里建成赌城、东南亚唯一的环球影城主题公园，以及世界上最大的水族馆。“麻雀虽小，五脏俱全”，美丽的海滩、湛蓝的海水、刺激的主题乐园、赌城等所有这些吸引物集于一个小岛上，就是一种强大的魅力。

资料来源：郁琦．市场导向型滨海旅游地开发模式研究——以新加坡圣淘沙为例[J]．中国城市经济，2009，1．

思考题：圣淘沙的开发中使用了什么战略？主要融合了哪些旅游要素？为何选择这些要素？

本章小结

本章从旅游六要素入手，对旅游六要素内涵、规划原则、方法和步骤进行阐述，对旅游六要素规划进行评价，研究旅游配套基础实施与服务设施的规划要点。重点是旅游六要素规划程序及评价方法的应用；难点是对旅游六要素规划的评价。

复习思考题

1．名词解释

(1) 旅游要素



(2) 旅游交通规划

2. 单项选择题

(1) 旅游六要素的核心是（　　）。

A. 吃　　B. 住　　C. 行　　D. 游

(2) 旅游交通需求分析在模型的选取上，鉴于个体的需求差异分析的需要，选择(　　)更为合适。

A. 重力模型　　B. 概率过程模型　　C. 非集合模型　　D. 效用理论

3. 多项选择题

(1) 旅游餐饮业规划的原则有（　　）。

A. 旅游食品安全第一　　B. 就餐环境卫生
C. 突出本土特色　　D. 满足游客需求
E. 以市场为导向

(2) 旅游交通规划由(　　)几个要素组成。

A. 交通方式　　B. 交通线路　　C. 交通节点
D. 交通服务　　E. 交通技术

4. 简答题

(1) 和其他出行方式(如通勤交通)相比，旅游交通具哪些特点？
(2) 简述旅游餐饮设施需求分析定量指标及计算方法。

5. 论述题

(1) 论述旅游购物点及购物设施规划要点。
(2) 试综述旅游六要素规划的要点及它们之间的联系。

6. 实际操作训练

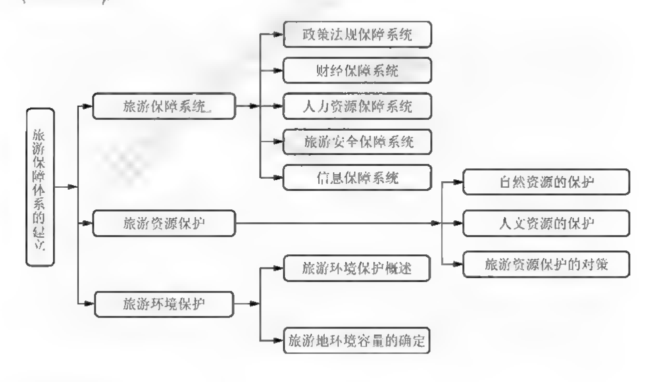
选择熟悉的地区对其旅游餐饮业进行调查和现状分析.

第 11 章　旅游保障体系的建立

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解旅游保障体系的内涵 2. 了解旅游保障系统的各个子系统的意义 3. 了解旅游资源保护存在的问题及保护对策 4. 了解旅游环境保护的原则 5. 理解旅游环境容量的内容	1. 掌握旅游保障体系的各个子系统的保障措施 2. 熟悉旅游区环境规划的方法 3. 掌握旅游环境保护周期循环模式 4. 掌握旅游环境容量的测算

知识结构



导入案例

巫溪旅游规划资源管理举措

巫溪县是重庆市第一森林资源大县，生态资源富集。在全市主体功能分区中，巫溪属生态导向的限制开发区；在《全国生态功能区划》中，巫溪属秦巴山地水源涵养重要区，植物区是中国十七个生物多样性关键区域——秦巴山地生物多样性关键区域的重要组成部分。

巫溪旅游的发展严格控制：生态环境遭到过量冲击，游客超载，经营管理不善，游客环境意识差等都会导致旅游发展环境质量下降。应以确保景区的生态安全为核心，保持景区的生物多样性，发挥资源的最大价值，按照"一核、一廊，一环，一射"旅游资源空间结构，有序开发，实现可持续发展利用。

巫溪核心保护区的缓冲区，主要包括红池坝国家森林公园、大宁河流域、东北部森林生态功能区，以及其他主要山地生物多样性展示区、生态敏感区域等。资源保护是一项复杂和长期的工作，在设立专门的保护和监管部门的同时需要林业、农业、水利、文化、新闻媒体等多个部门的分工实施与良好协作，并可借此形成科研、开发、管理、监督等完整的资源管理体系。其资源管理重要举措包括以下几项。

(1) 科学考量山地各分区边界和范围使之更趋于科学合理，确定并严格控制各区域环境类型和开发强度；重新梳理景区的游览系统；确立开发节奏与强度。

(2) 科学计算不同区域的生态容量，借用解说系统、调节可进入性等措施控制景区游客量。

(3) 对具有重要保护价值的自然与文化遗产、尽快制定切实可行的包括山体、水体、野生动植物、文化遗产等的专项专类保护规划。

(4) 制定旅游项目开发环境影响评估系统，将旅游活动的开展对环境的干扰降到最低。

(5) 各大利益主体协商，建立合理的利益分配体制，谁开发谁保护，先保护后开发，规避保险责任不落实的风险。

(6) 提升景区管理服务人员的专业素质和资源保护意识，启动游客环境教育工程。

不同分区确定核心的控制指标，以保证环境的特点，达到保护生态环境与实现旅游体验开发的双重目标。巫溪环境分区控制情况见表 11-1。

表 11-1　巫溪环境分区控制

控制指标		特别保护区	发展控制区	一般户外游憩区	高度开发区
资源	原始性	无人工设施	较少量的人工设施	少量的人工设施	大量的人工设施
	价值突出要素	生态价值	观光、游憩价值	观赏游憩价值	人文和区位价值
进入性		原始自然路、步行	原始自然路，少量简单铺装路、步行	简单的铺装路、可机动车通达，内部以人、畜力为主	硬化路面、机动车
设施类型		无设施	生态型	较生态、取材地域风格、与环境协调	取材当地、具有地域风格、与环境协调
场地的舒适性		负值	很小，重在自我挑战	一定的舒适性	很强的舒适性
与当地社区的关系		不存在社区	社区依存于旅游	旅游是社区主导产业	旅游是社区主导产业之一



续表

控制指标	特别保护区	发展控制区	一般户外游憩区	高度开发区
对游客的要求	严格的生态旅游者	中等的生态旅游者	生态度假者、一般自然旅游者	休闲度假者、一般旅游者
活动类型举例	科考	户外运动、探险	观光、度假	休闲娱乐、乡村旅游

资料来源：重庆市巫溪县旅游发展规划．重庆市旅游发展研究中心，2013．

思考题：

(1) 你如何看待巫溪旅游资源管理的举措？

(2) 任何规划的成功实施都离不开旅游保障体系，谈谈你对旅游保障体系的认识。

旅游保障体系是由旅游保障系统的各种保障要素组成的总体，是通过规划手段，调整、改善其他相关规划与旅游地发展的关系，合理调动社会经济系统中已有支持力量，或组合、创建的支持力量，为旅游地开发提供必要的物力、人力、财力、政策与机制上的支持。该体系的各要素之间相互联系，相互协调，为旅游地的发展提供支持与保障。本章从旅游保障系统、旅游资源保护、旅游环境保护三大方面来阐述旅游保障体系。

11.1 旅游保障系统

旅游保障系统是旅游业实现持续快速发展的重要支撑，它主要从旅游目的地外部的角度为旅游业提供全方位的支持和保护，提高旅游目的地的市场竞争力，促进旅游业的发展。旅游保障系统主要从政策法规保障、财经保障、人力资源保障、安全保障和信息保障等方面来阐述旅游保障系统的构成，加深读者对旅游保障系统的理解。

11.1.1 政策法规保障系统

旅游政策法规是旅游业发展的基础，也是旅游规划实施的保障。

知识链接11-1

旅游规划需要政策法规的保障

制定一些政策倾斜性的政策是政府在扶持一些产业或部门发展时所常用的一种手段，这种手段能直接有效地解决该产业或部门在发展中遇到的困难和出现的问题。政策保障体系是指一系列旨在保障旅游规划与开发顺利进行、推动旅游业可持续发展的倾斜性政策所组成的系统，该系统对旅游规划与开发所起的作用是扶持、协调和监督。旅游规划主要是政府行为，而规划的实施尤其是旅游地的开发则主要是企业行为。在规划的具体实施中，由于各种因素的影响，在旅游地开发和经营过程中，往往出现与规划相悖的现象。一是规划方案形同虚设，而实际开发与规划不相符；二是规划完全是开发商为了赢利而编制的项目方案。因此，在实际的运行过程中必然出现政府、企业和地方三者的利益矛盾。所以，要使规划真正能够落实，成为指导景区开发建设和发展的重要依据，建立健全旅游景区保障系统具有重要的意义。

资料来源：马勇，李玺，李文娟．旅游规划与开发[M]．北京：科学出版社，2004．



1. **建立政策法规保障系统的意义**

1) 保证旅游业均衡发展

随着我国经济的快速增长，旅游业得到飞速发展。行业规模不断扩大，从业人员不断增加，制度体制不断完善。为保证旅游业有序的发展，促进旅游行业在市场中的良性竞争，要为旅游的发展建立政策保证系统。针对旅游业的不同发展阶段和发展阶段的不同发展目标，有针对性地制定政策法规，保证旅游业各部门的协调均衡发展。

2) 弥补市场失灵

社会主义市场的基本特征就是市场在资源配置中起基本作用，而市场秩序靠“看不见的手”自由调节。在市场运行过程中有“市场失灵”的客观存在，即由于市场机制的自发作用容易造成经济失衡和出现盲目现象，导致资源的浪费，并且对经济总量的平衡、宏观经济结构的调整、生态平衡和环境保护等的调节显得无能为力。因此，在市场失灵的情况下，政府必须通过制定相关的政策法规，来保障旅游业的市场秩序，保证旅游资源在市场中得到优化配置。

3) 促进旅游业的发展

我国旅游业已形成一定规模，旅游业在质和量上将持续发展，旅游产业由于在我国社会经济中的作用日益突出，它的发展已经被我国列入了国民经济和社会发展计划中。各级政府非常注重旅游业的发展，许多地方政府更是把旅游业作为经济增长的新动力。为了促进旅游业的迅速发展，需要为其营造一个适宜的外部环境。这种外部环境不仅包括如交通、基础设施等硬件环境，还包括政府政策、法律法规等软实力。政府政策法规对旅游业的倾斜，有利于旅游业的长久发展。

阅读材料 11-1

面市——旅游重新回归为一项事业

中国旅游业已进入打破旧格局，并建立新秩序的阶段。《国民旅游休闲纲要》的发布，确定了新的本原，纲要中明确提出以满足人民群众日益增长的旅游休闲需求为出发点和落脚点，坚持以人为本，促进社会和谐，提高国民生活质量，明确了旅游产业发展的民生本原。2013 年 4 月《中华人民共和国旅游法》通过，总则第三条明确了旅游的事业本位，国家发展旅游事业，完善旅游公共服务，依法保护旅游者在旅游活动中的权利。新中国旅游业的发展基本上是起于事业，到今天又重新回归到事业。智慧旅游从 2012 年、2013 年到 2014 年一直成为热门话题。在智慧旅游的推动上，中国的旅游越来越变得可以定量、可以预测、可以监控、可以定制、可以管理、可以引导、可以节约、可以思考。

资料来源：中国社会科学院．旅游绿皮书(2013—2014)[N]．中国青年报，2014-1-8.

2. **旅游政策法规保障措施**

旅游地旅游业的发展需要政策法规强有力的支持。政府应明确其在旅游业发展中的积



极作用，在完善旅游政策法规的基础上，发挥其监督的主导作用。

政府承担着旅游规划与实施应有的职能，政府在旅游规划实施方面承担以下职能。

1) 建立健全旅游政策法规

政府对旅游业的指导，主要是通过一些政策法规来实现。政府通过完善旅游政策、法规，保证旅游业的发展有法可依。从中国目前旅游业发展的状况出发，探索旅游服务业的管理办法，提高对旅游业规划与管理的能力，制定旅游发展的优惠政策，积极推动中国旅游业的发展。

2) 完善监督管理机制

建立政府主导的旅游业的发展实施监督与管理机构，是旅游政策法规保障措施的重要条件。例如，成立旅游产业领导小组或旅游委员会，实施政府主导型旅游发展战略，指导监督旅游业的健康发展；成立旅游行业协会和旅游咨询与投诉中心，提升旅游业的整体素质和服务水平，维护消费者的切身利益。

3) 加大旅游执法力度

在旅游业实际运营中，要加强旅游宣传和教育，提高管理者和游客的法治意识，增强旅游业企业的市场意识，在法律范围内进行有序竞争；加大旅游执法力度，开展旅游年度综合整治工作，规范旅游市场秩序。

11.1.2 财经保障系统

旅游的开发、规划及管理等方面需要资金支持。数额庞大的旅游开发投资，往往由于基础设施状况、规划的修编、开发过程的不动产增值、管理机构的变动、市场的变更等难以预料的因素，导致原有预算的超支。为了保证旅游规划方案的实施，需要财经保障系统，以保证其目标的实现。同时，必须清楚地了解所需资金类别和筹措资金的可能渠道，并制定投资战略。财经保障系统主要包括财政和金融两个方面的措施。

1. 建立财经保障系统的意义

1) 适应旅游企业对规模经济的要求

旅游业集多种行业于一身的综合性行业特征，使得旅游业具有显著的规模经济效益。旅游企业得到财政和金融等部门的财经支持，多元化地进入旅游业所涉及的交通、游览、住宿、餐饮、购物、文娱等行业，不断拓展该领域的相关市场，减少旅游业各环节之间不必要的竞争，降低成本，从而获得规模经济效益。

2) 有利于改善旅游企业的融资环境

融资环境是指在一定的企业制度下，影响企业筹资活动的各种因素的集合。健康的融资环境为旅游企业的发展提供机会和条件。建立完善的财经保障系统，可以保证旅游业抓住市场机遇，顺应时代发展潮流，积极发展旅游业。

3) 提升旅游企业的竞争力

随着全球经济的进一步发展，中国在国际中的地位不断提高，给中国的旅游企业走上国际舞台，参与到国际旅游业的竞争提供了条件。中国地大物博，拥有五千年的历史，这个神秘的东方国度吸引着来自世界各国游客的目光。强有力的财经支持可以深度挖掘我国

旅游业的潜力，提高旅游业的整体市场竞争力，获取竞争机会，提升中国旅游企业的竞争能力。

即学即用 11-1

临江“关东雪村，水墨松岭”建设项目的资金保障

通过打造体现东北传统文化的“关东雪村，水墨松岭”摄影基地，发展文化产业，带动旅游产业，进而发展农村集体经济。利用松岭雪村的知名度，大力发展新型农村产业，提高村民的收入和生活水平。以旅游文化产业发展为契机，打造临江摄影基地，整合生态、民俗、乡村、温泉、冰雪等优势旅游资源，形成合力，打造集冰雪文化、边境风情、温泉度假于一体的综合型文化度假旅游产业园区。

1. 一期项目建设内容(计划在 2012 年实施完成)

1) 景区大门

在松岭入口处建造大门，立一当地产巨石，雕刻“关东雪村，水墨松岭”；或者请白山市摄影家协会设计，修建大门。预计投资：10 万～20 万元，由花山镇政府负责。

2) 停车场 1 个

对现停车场地进行扩建，地面铺以沙石或石砖，以木栏杆围就，古朴简单。预计投资：5～15 万元，由交通局负责。

3) 摄影基地游客服务中心

改造松岭小学校舍，建造摄影、绘画作品展室、旅游商店、旅游卫生间、警务室、卫生所、管理处、摄影基地办公室等。预计投资：50 万元，由花山镇政府负责。

4) 旅游卫生间 2 个

在摄影基地游客服务中心和停车场，分别建水冲式旅游卫生间，外形设计要与当地文化及环境有机结合。预计投资：10 万～30 万元，由旅游局负责。

5) 农户民居改造

在摄影取景点的民居，根据摄影家协会的要求进行改造。

(1) 换瓦。将瓷瓦、彩钢瓦换成旧式泥瓦或仿泥瓦。

(2) 墙面处理。采取作旧手段，粉刷涂料或水泥造面。

(3) 院落整治。大门、板杖、栅栏整齐协调，猪圈、牛舍布局合理、干净。布道、院落塌陷处或宜塌陷处，要砌以干插石墙。以上改造、修缮工作的样式由文体局、摄影家协会帮助设计，数量、造价由花山镇负责统计，由村民自己修缮，政府给予补贴。

6) 粮仓改造

由花山镇政府负责设计，粮食局上报。批准后计划改造 100 个，今年改造 30～50 个。补助款 10 万～12 万元，由粮食局负责。

7) 修建汇车点两处

在松岭村路两侧选址，修建汇车点 2～3 处。预计投资：5 万～15 万元，由交通局负责。

8) 打造枫叶谷

自沟口大门至停车场，山谷两侧栽植五角枫，打造枫叶谷。另根据摄影家协会要求，



在林缘、院落、开阔地栽植景观树。预计投资：10 万～30 万元，由林业局负责苗木，珍珠门村组织村民植树，工本费由花山镇政府补贴。

9) 新建松岭小学

在松岭村另选新址修建松岭小学，校舍面积 100～150m^2。预计投资：20 万元，由教育局负责。

10) 民俗挖掘

收集体现关东民俗、满族文化及闯关东文化的生活器皿、生产工具，在民居中张贴年画，摆放生活器皿、生产工具，选择适当地点恢复辘轳井、石磨等小品。预计投资：5 万元，由花山镇负责，以奖代补的方式，鼓励村民收集、摆放。

资料来源：临江"关东雪村，水墨松岭"建设项目开发构想及实施方案. 北京达沃斯巅峰旅游规划设计. 2013，3.

思考题：此地旅游开发的资金投入到了哪些方面？是否合理？请预测分析旅游收入状况，估算旅游开发投入资金的回报情况。

2. 财经保障系统的内容

1) 财经保障

旅游投资开发阶段，需要资金的大量投入。政府的资金投入对于旅游业的发展非常重要，它是旅游业资金来源的重要渠道。国家层面的财政保障手段一般来说有政府预算、国家税收等。

(1) 政府预算。政府预算是财政分配范围的主要环节，主要指经过法定程序批准的国家年度财政收支预算。在旅游业的发展初期，旅游业对当地的经济、文化等方面的带动作用不太明显，市场等方面的自由资金很难畅通地到达旅游业需要的地方，此时政府应该支持当地旅游业的发展，为旅游业的发展提供基本的资金保证，实现专项拨款、专款专用，给社会上的资金投资者创造一个良好的环境。

(2) 政府税收。税收是一个国家财政收入的重要来源，同时也是一个国家调节经济的重要手段。税收在一定的政治经济条件下对国家、社会和经济产生一定的影响。当国家试图推动某一行业发展时，可以通过税收上进行优惠来支持该行业的发展；当某一行业的发展对社会、环境、生态等会造成恶劣影响或者发展空间不大时，可以通过加重税负来抑制该行业的发展。旅游业的发展需要政府税收方面的保障，以减轻发展旅游业的负担，促进旅游业深入、广泛地发展。

2) 金融保障

旅游业是一个与国民经济运行息息相关的服务性产业部门，当宏观经济运行良好时，可以为旅游业的发展创造必不可少的条件；当国民经济运行态势不好时，旅游业的发展可能会发生停止或者衰退。而金融系统是国民经济的重要组成部门，对宏观经济环境具有调节作用，因此良好的金融保障系统能够保障旅游业的持续稳定发展。金融保障系统主要体现在对旅游企业融资的调节，通过编制旅游区总体规划，争取融资机构及政府相关部门对旅游企业的融资力度，从国内和国际两个方面来扩大融资渠道。



(1) 国内旅游资金筹集渠道。只依靠政府部门的预算投入、税收优惠无法满足旅游业发展的资金需求。吸收民间资本，将民间资本和政府投入结合使用，可实现投资者和当地旅游业两者双赢的局面。

国内旅游资金筹集渠道主要有：①政府财政资金，包括财政拨款、政府发行债券，以及政府间和国际金融机构的资金援助。②银行贷款，这是旅游发展的重要融资渠道。③自筹资金，指地方、部门或企事业单位按照国家规定，用地方机动财力及各项专项资金和自筹的其他资金进行旅游业的基本建设投资，主要有企业生产发展基金、利润留成、自收自支事业单位的业务收入等。

除了依靠政府部门和民间资本的投入，发展旅游业要善于招商引资，对旅游资源或项目进行评估、分析、包装等，积极参与各种形式的招商洽谈会，将本地旅游资源推向市场。

(2) 国际旅游资金筹集渠道。国际投资渠道主要有世界银行组织、联合国开发计划署(通过世界旅游组织为旅游规划和其他旅游相关项目提供设备和技术支持)、欧盟组织、双边渠道(建立在政府和政府的基础，一些双边项目就包括对旅游项目提供技术支持和资金)、区域开发银行、国际私人资本渠道。

11.1.3 人力资源保障系统

旅游业对人力资源要求较高，旅游人力资源尤为重要。我国有着丰富的旅游资源，想要成为全球的旅游强国，需要高素质的旅游人才。

1. 人力资源保障体系的意义

人力资源又称为劳动力资源，是指推动整个社会和经济发展、具有劳动能力的人口总和。人力资源的内涵不仅包括劳动力的数量，还包括劳动力的体质、文化知识水平和劳动技能等方面。人才素质对一个企业来说至关重要，它影响着一个企业经营状况的好坏，进一步讲，个人的积极性、主动性和创造性决定了企业整体的竞争力。如果没有企业对人力资源进行良好的整合与开发，就无法实现企业的战略目标。为了适应旅游业发展的需要，建立旅游业的人力资源保障体系，提高旅游业的服务质量和竞争能力具有深远的战略意义。

1) 应对旅游业发展对人才的需求

旅游人才的短缺，特别是管理人员和技术人员的不足，影响了旅游业的发展进程。因此，为了保证旅游业的快速发展，需要重视对旅游业人力资源的建设，为旅游业的发展提供人才支撑。

2) 提升企业的竞争力

人力资源的开发和管理是旅游业竞争取胜的关键。近年来，随着我国旅游业的蓬勃发展，旅游企业对人才的需求飞速增长，但是旅游人力资源的供给和培训却相对滞后，这给旅游企业的发展造成很大的阻碍。旅游企业想要在新一轮的激烈竞争中脱颖而出，拥有一支具有高素质的人才则是其竞争成功的关键。

3) 符合旅游管理与服务质量的标准

旅游业作为现代性的服务行业，具有相关的旅游管理与服务质量标准。政府旅游管理





部门负责对旅游业的发展进行指导和监督，在其基础上，旅游景点、旅游交通、旅游商店、手工艺制造者、饭店、餐厅、旅行社的相关人员应标准化，才能提高其服务质量。

2. 人力资源保障系统的内容

人力资源保障系统要有一套完善的旅游人力资源规划，通过对旅游地人才资源的现状分析与人才需求的预测，根据旅游地发展特点，制定出科学的用人机制，包括现存人力资源的评价和培训、未来人才的需求、教育培训等。具体来讲主要包括以下三方面。

(1) 制订旅游人才培养、培训计划，整合旅游教育资源，并鼓励地方政府与高校联合，从而依托高等学校资源，共同培育旅游人才。

(2) 全面推行旅游服务人员的岗前培训、在职培训、转岗培训、职业技能鉴定、等级考试、资格认证制度。对旅游职业稀缺人员实行高薪聘请和优厚待遇，完善选拔、任用人才的激励机制和发展环境，促进旅游人才的合理流动。

(3) 改革旅游人力资源管理体系，建立个性化的管理模式，使每个员工不断认识自己和改善自己，建成"逆水行舟、不进则退、动态激励、不断进取"的人才自我管理机制。

知识链接 11-2

旅游从业人员服务要求

旅游从业人员要求对服务有正确的认识，服务包括七个方面："S"—smile(微笑)；"E"—excellence(杰出，优秀)；"R"—readiness(准备)；"V"—viewing(观察)；"I"—invitation(邀请)；"C"—creativeness(创造性)；"E"—eye(关注)。服务需具备与现代人需求息息相关的五大内涵：其一，有一颗殷勤的"服务心"；其二，掌握丰富的"应知应会"知识；其三，熟练、精确地掌握服务操作的"技能技巧"；其四，拥有积极向上、明快的"表达能力"；其五，有专业的"角色意识"。

11.1.4 旅游安全保障体系

旅游活动是一项以文化交流为基础，涉及经济、政治、社会等许多方面的综合性、大众化社会活动，旅游安全保障是旅游者的活动能够安全、顺利进行，旅游业能够得以正常运作的保障。一方面，旅游者需要旅游过程中的安全保障；另一方面，旅游业需要旅游资源的永续利用，需要保护资源安全。此外，旅游业也有义务维持社会稳定，保障旅游活动安全有序地进行。

1. 旅游安全保障系统的构成

1) 旅游安全政策法规系统

旅游安全政策法规系统是由相应的政策、法规、标准、规章制度组成的，是旅游安全保障系统的基础。它指导并规范着安全保障体系中的预警、控制、施救行为，为安全管理提供法律依据，并具有提高安全意识，约束旅游行为的作用。



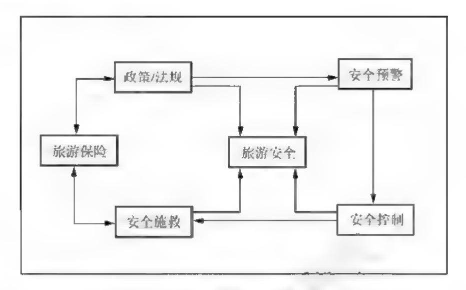


图 11.1　旅游安全保障系统构成图

2) 旅游安全预警系统

旅游安全预警系统包括安全信息搜集机构、安全信息分析机构、 安全对策制定机构、安全信息发布机构。旅游安全预警系统主要负责搜集、分析信息、制定对策、发布信息等，是发布旅游安全信息、进行安全预控的组织。

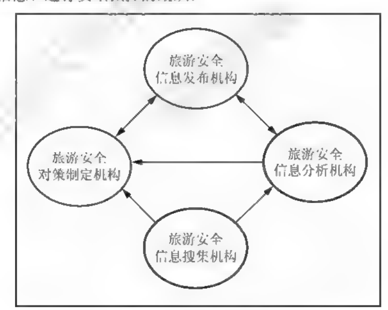


图 11.2　旅游安全预警系统结构

3) 旅游安全控制系统

旅游安全的控制是旅游行政主管部门、旅游企业、旅游者及其他社会机构之间通过制度、政策控制和利益协调而相互影响、相互作用的管理过程。它包括指标控制系统、安全自控系统、安全互控系统。指标控制系统是衡量旅游主管部门和旅游企业的安全管理力度及两者在安全管理上所取得的具体绩效与效果的指标体系。旅游安全自控系统是旅游企业以安全运营为目标所设置的自我安全防控管理系统。旅游安全互控系统是由与旅游安全相



关的各主体间通过相互制约、相互协调、相互联系，达到对旅游安全进行控制与管理的开放性系统。

4) 旅游安全救援系统

旅游安全救援系统是为实施旅游救援而建立的、涉及旅游安全各相关层面的组织机构和包括旅游救援分工、协作的工作体系。它主要包括救援指挥中心、安全救援机构、安全救援的直接外围机构、安全救援的间接外围机构。旅游救援指挥中心的主要职责是其对整个旅游安全救援工作的开展、统筹和协调。旅游安全救援机构是整个旅游安全救援系统的执行机构，由医院、公安机关、消防部门、武警部门等与救援行动直接相关的机构组成。

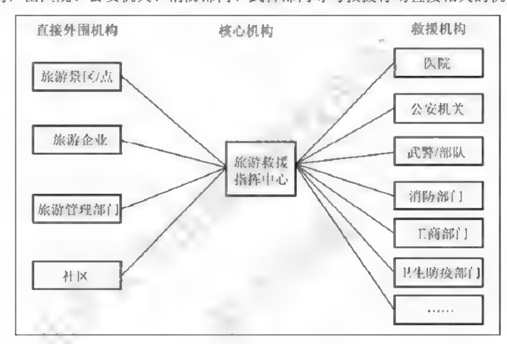


图 11.3 旅游安全救援系统

即学即用 11-2

旅游风险保障体系建设让国际旅游岛更具人性化

旅游安全保障是旅游者旅游活动能够安全、顺利进行，旅游业能够得以正常运作的保障。从旅游者个人的角度来看，旅游者需要一个社会安定和安全的大环境，需要在旅游过程中有安全保障；从旅游业这个宏观的角度来看，旅游业需要旅游资源的永续利用，需要保护旅游资源安全，并有义务维持社会稳定，保障旅游活动的安全。近年来，我国的旅游黄金周中，游客与景区经营者发生冲突，并产生人身伤害的事件频频发生，已经对我国旅游业的发展造成极其恶劣的影响。建立旅游保障体系，保证游客基本的人身、财产安全，已经成为摆在旅游企业面前的迫切问题。

海南省作为中国唯一的热带岛屿省份，在游客接待量、旅游收入等绝对指标上，与国内其他省份相比独领风骚。作为国际性旅游胜地，海南引领着中国休闲度假产业的发展，堪称中国旅游的“风向标”。海南担负“中国旅游业改革创新试验区”的重任，必须直面中国旅游业发展的两大顽疾：旅游保障和“零负团费”。为应对旅游业中旅游保障的问题，

海南省发起成立“海南旅游风险保障体系”，该体系集旅游保险、旅游服务和旅游监管为一体，建设内容包括资讯、投诉、监管、救援等一系列项目，真正做到从细节出发，保护游客的利益。海南省按照“政府主导、协会推进、企业参与、专业服务”原则，并结合海南省旅游业发展中的实际情况，于 2010 年 12 月组织成立了海南旅游风险保障体系项目管理中心。该中心的参与方包括了政府、保险公司、信息技术公司等，将政府和市场相结合，具体从事海南省旅游风险保障体系建设的调研、设计，从理论上探讨和研究旅游安全问题，并将理论实际应用到海南省的旅游业中，最终目的是保障游客的财务安全、人身安全和生命安全。

资料来源：于赵洵．旅游风险保障体系建设让国际旅游岛更具人性化[J]．中国旅游报，2012-05-17.

思考题：

(1) 你如何看待旅游安全问题？它包括哪些方面？

(2) 海南是怎样完善旅游安全保障系统的？

(3) 结合案例内容，谈谈你对旅游安全保障系统的看法。

11.1.5　信息保障系统

随着信息化时代的到来，信息管理在企业中越来越受到重视。在旅游企业中，各项管理活动都离不开信息系统的支持，作为旅游企业的管理人员必须掌握旅游信息管理系统的基础知识。建立旅游信息系统把旅游供应商(如饭店和公司、风景名胜和体育比赛、餐馆、公园、博物馆等)和旅游问询中心、旅游者、旅游局等旅游信息用户联系起来，如图 11.4 所示。

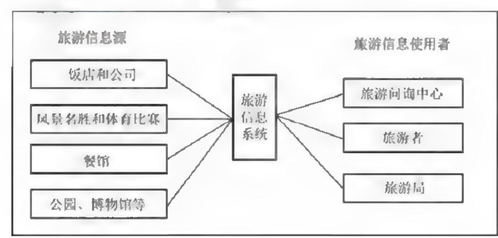


图 11.4　旅游信息系统

资料来源：韩苗，建立中国自助旅游保障体系的研究，中国商界[J]．2010 年(196)，240—241.

1. 旅游信息系统的规划

旅游信息系统的规划主要从旅游需要出发，在与各旅游部门充分沟通的情况下，掌握



各部的运作机制，在明确各用户的要求之后，设计者进行信息系统的功能规划，以保证系统的实用性和长时间的生存性，避免出现系统性错误。系统结构的设计要以功能规划为依据，同时需兼顾系统的可扩展性和通用性。

2. 旅游信息系统的设计

该系统的设计运用到大量的现代化技术，如数学方法、统计学方法、航空遥感判读、数据图像分析、地理信息系统全球定位技术等。

3. 旅游信息系统的实施

将规划设计方案在现实情况下小规模试运行，检验该信息系统的运转情况，修改其中的错误与不足，经过测试后的系统，完成系统的修复，最后进行旅游信息系统正式安装与调试。

4. 旅游信息系统用户培训与系统维护

培训相关人员使用该系统，并负责系统的日常维护与安全维护。在后期维护中，安全是首要考虑的因素，要保证信息安全的使用与传输，以及应对信息遭到破坏后的修复等。

11.2 旅游资源保护

旅游业的发展依赖于旅游资源，对旅游资源进行保护才能保证旅游业的持续发展。

11.2.1 自然资源的保护

1. 资源保护原则

1) 保护与开发并进的原则

结合国内外先进的户外资源管理工具，将单一的资源保护和开发目标整合为资源管理目标，充分利用并保持资源环境的特征，为不同类型的旅游体验提供多样的环境，将旅游对资源环境的干扰和损耗降低到最小，实现资源和旅游业的可持续发展。

2) 整体保护与重点保护相结合的原则

注重生态环境系统的整体性和文化资源传承的连续性，建立安全的生态格局，加强对资源的整体性保护；同时，遵循经济、有效的原则，尽可能以较低的投入达到最佳的保护效果，针对保护对象的重要性和保护工作的急迫性，分清轻重缓急，分步实施，将环境保护工作逐步推向深入。

3) 分级分区保护的原则

控制不同资源、不同区域的环境特征和保护级别，针对不同资源和地块确定相应的管理目标和检测指标，以增强保护的可实施性。

4) 多部门协作实施的原则

资源保护是一项复杂和长期的工作，在设立专门的保护和监管部门的同时，需要林业、



农业、水利、文化、新闻媒体等多个部门的分工实施与良好协作，并可借此形成科研、开发、管理、监督等完整的资源管理体系。

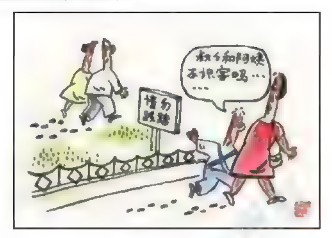


图 11.5　我行我素

(图片来源：新华社，作者：罗琪)



2. 资源管理举措

(1) 科学考量旅游地各分区边界和范围，使之更趋于科学合理；确定并严格控制旅游地各区域环境类型和开发强度；重新梳理旅游的游览系统；确立开发节奏与强度。

(2) 科学计算不同区域的生态容量，借用解说系统、调节可进入性等措施控制旅游地游客量。

(3) 对具有重要保护价值的自然与文化遗产，尽快制定切实可行的包括山体、水体、野生动植物、文化遗产等专项专类保护规划。

(4) 制定旅游项目开发环境影响评估系统，将旅游活动的开展对环境的干扰降到最低。

(5) 各大利益主体协商，建立合理的利益分配体制，谁开发谁保护，先保护后开发，规避保险责任不落实的风险。

(6) 提升旅游地管理服务人员的专业素质和资源保护意识，启动游客环境教育工程。

11.2.2　人文资源的保护

1. 文化传承人的保护

传承人是文化遗产的重要承载者和传播者，对文化传承人的保护是文化遗产问题的重要内容。建立文化遗产的传承人保护制度，关注文化传承人这一特殊的群体，支持对民间信仰及其习俗的传承，并重视文化传承环境的建设，必将促进文化的有效保护和民族文化事业的健康发展。

2. 遗址遗迹的保护

对遗址遗迹类资源保护有多种类型：一是就地封闭保存，这些资源多具有非常高的保护难度，就地封存给未来留下开发机会；二是以博物馆、展馆等形式实施就地保护；三是



采取开发与保护同行的方式，将文化元素融入旅游项目开发、产品设计，与现代的载体、时尚的消费方式等相结合，进行活化演绎。

3. 人文资源环境保护

资源环境的保护是指资源本身之外，对资源价值具有一定程度影响的周边事物。人文资源环境保护的内容主要是指历史文化遗址除了建筑之外各类元素的保护，如遗址整体风貌的保护，当地民风的保护等。要制定相应的法律法规，阻止、消除不当旅游开发所造成的不利影响。

阅读材料 11-2

鄂西生态文化圈的建设

鄂西生态文化旅游圈包括襄阳、荆州、宜昌、十堰、荆门、随州、恩施、神农架等8个市、州(林区)，2010年户籍人口2972万人，国土面积12.79万平方千米，分别占全省的48%和69%。鄂西生态文化旅游圈发展以跨越式发展为目标，以生态文化旅游资源保护为基础，以促进生态文化旅游产业快速发展为切入点，以惠民富民为出发点和落脚点，推进区域经济社会全面协调可持续发展，为构建促进中部地区崛起的重要战略支点提供重要支撑。

鄂西圈坚持“保护为主、抢救第一、合理利用、加强管理”的方针，严格执行国家文化遗产保护政策，加大文化遗产管理力度，提高文化资源开发利用水平。

1) 加大物质文化遗产的保护与利用

按照世界文化遗产、全国重点文物保护单位和省级、市级文保单位的资源品级，落实相应的文物保护责任。加强重点文物的维修和重要濒危文物的抢救性发掘、修复和保护。加强大遗址保护展示项目建设，着力推进大遗址保护荆州片区项目(省部共建项目)，将荆州片区打造成国家级大遗址保护展示示范区。加强历史文化名城、街区和镇村的申报、遴选与保护。

2) 加大非物质文化遗产的保护与申请

配合鄂西圈文化旅游发展、经济建设和社会发展，开展非物质文化遗产普查工作。按照分级负责的原则，加大对非物质文化遗产的投入，制定鄂西圈国家、省级和市县级的非物质文化遗产保护规划体系。利用市博物馆、县群艺(文化)馆建立非物质文化遗产资料库或展示研究中心。加强对圈域民间工艺的研究和开发，落实相关工艺产业化的支持政策。进一步完善评审标准，制订科学的保护计划，明确有关保护责任主体，完善国家和省、市、县非物质文化遗产四级名录体系。

3) 加大文化遗产保护载体建设

建立完善圈域以收藏、展示、教育、研究和修复功能为主，集交流、购物、休闲于一体的综合性和专业性的现代博物馆。利用现代数字信息技术，建设一批数字博物馆，加强对鄂西圈非物质文化遗产的档案资料，包括手稿、音乐、照片、影像、艺术图片等的技术保护。以圈域丰富的楚文化、三国文化、武当文化等物质和非物质文化遗产资源为基础，有序建设适当规模与趣味盎然的文化遗址公园。在武当山、荆州、襄阳、恩施等文化遗产

集中城镇区，推进文化资源要素汇聚，强化特色建筑符号，充实展陈展示内容，配套与主题文化相契合的生态环境，打造城市文化记忆广场。

资料来源：鄂西生态文化旅游圈发展“十二五”规划. 湖北省人民政府，2012，6.

11.2.3 旅游资源保护的对策

旅游资源是吸引旅游者的核心因素，因此，保护旅游资源不受破坏至关重要。用可持续发展的原理和人与自然协调发展的原理，采取对旅游资源以防为主、以治为辅，防治结合的旅游资源保护对策。

1. 加强政府管治力度

良好的旅游资源是旅游业生存和发展的保证，旅游资源的人为破坏在旅游业的资源开发和管理中经常出现，为了加强旅游资源在开发过程中的保护，需要制定相应的保护措施。

自然、人文旅游资源如若没有政府的直接管辖则难以实现有效的保护；特别是珍贵的、享誉世界的自然文化遗产，一旦遭到破坏，就难以修复或者根本不可能修复。因此，我国应建立专门的国家级的旅游资源管理机构来管理宝贵的旅游资源，并对各地方级的旅游资源保护进行监督，力求做到旅游资源的保护落到实处。在管理方式上，政府管理机构应改进管理方式，推行电子政务，最终有效地推动旅游业的可持续发展。

2. 增强旅游资源立法与执法

我国在旅游资源保护的立法方面取得了很大得成就，先后制定了《中华人民共和国文物保护法》和《风景名胜区管理暂行条例》等法律法规，举世瞩目的《中华人民共和国旅游法》也自2013年10月1日开始正式执行。目前关键的是要宣传并严格执行法律法规，切实解决执法不力、执法不严的问题。除各级环保部门执法外，旅游管理部门也应设置专门机构进行旅游执法工作，以保证执法的强度。

3. 增强公众对旅游资源的保护意识

加强公众生态旅游意识的教育宣传，提高公民素质，特别要增强开发利用管理人员的保护意识和能力；在宣传教育旅游区的当地百姓，增强其生态环境、自然文化遗产保护意识的同时，切实改善当地百姓的生活状态。只有通过公众的力量，将旅游资源的保护落在实处，才能从根本上解决旅游资源保护的难题。

即学即用 11-3

乐山大佛的旅游资源保护

乐山大佛位于我国四川省乐山市，处于岷江、青衣江、大渡河三江交汇处，它高约71米，是世界上最大的石刻佛像。1982年乐山大佛就被确定为全国44个风景名胜保护区之一。1996年，联合国教科文组织世界遗产委员会将峨眉山—乐山大佛列入世界文化和自然双重遗产名录，这是我国第三个也是世界上第二十二个被列入自然和文化双重遗产的景区。



乐山大佛具有独特的旅游资源，景区由凌云峰、麻浩岩墓、乌尤山、巨型睡佛构成，游览面积约为8平方千米。凌云寺规模颇大，大佛就凿于离寺不远的崖上，在凌云山周围还有东坡楼、竞秀亭等亭台楼阁。麻浩崖墓位于凌云、乌尤两山之间的溢洪河道东岸，麻浩是其地名。这些墓多为汉崖墓，有的悬崖深达十多米，周围有精细的雕塑，里面还有陶俑之类的陪葬品，是四川特有的古迹。该汉代墓群于1988年经国务院公布为全国重点文物保护单位。乌尤山即古离堆，相传为秦时蜀郡守李冰开凿，以“避沫水之害”。乌尤山与凌云山并肩立于岷江之滨，四面环水，孤峰兀立，山上林木茂盛。山上有创建于盛唐的乌尤寺，和凌云寺毗邻，两山之间隔一水，有吊桥相通，和凌云山合成一个完整的风景区。巨型睡佛又被称为隐形睡佛，实际上是由大自然的鬼斧神工塑造而成。隐形睡佛由乌尤山、凌云山、龟城山三座山体构成，睡佛的头位于乌尤山处，凌云峰九峰构成了睡佛的胸膛、健美的腰身和壮实的腿，龟城山充当睡佛的脚，全长约4000米。

乐山大佛景区的经营管理者特别注重对景区自身的自然和文化资源的保护。乐山大佛景区借助举办节庆活动，大力宣扬乐山大佛的佛教文化，并在1994年举办了首届“国家旅游大佛节”，邀请来自社会上的知名人士、宗教界和企业家人士参加。这对乐山大佛的文化资源的保护和推广取得了有效的积极作用。更为旅游界所称道的是乐山大佛景区高水平的维修保持工作。它坚持修旧如旧的原则，在对世界级的文化遗产进行修复的同时，还保持了乐山大佛的原始性，受到了联合国教科文组织的关注。在自然资源的保护方面，乐山大佛景区实行严格的综合管理和分部管理相结合的管理体制，将其分为核心保护区、缓冲保护区等，重视对乐山大佛景区自然资源的保护。

资料来源：邹统钎. 旅游景区开发与经营经典案例[M]. 北京：旅游教育出版社，2003.

思考题：

(1) 乐山大佛由哪些旅游资源组成？

(2) 谈谈乐山大佛景区在资源保护中所做的工作。

(3) 如何进一步完善对乐山大佛景区资源的保护工作？

11.3 旅游环境保护

现代旅游业的开发强调的是环境保护与可持续发展，旅游与环境有着非常密切的关系。保护、增进和改善人类环境的各要素是旅游综合协调发展的基础；同时，理性地管理旅游业能对保护和开发自然环境和人文遗产及改善生活质量作出贡献(WTO和UNEP，1982)。旅游业在给当地带来经济效益的同时，也会造成环境破坏与生态退化等问题。旅游环境保护是一项复杂的工作，需要政府部门、旅游开发商、相关研究机构及其社区居民等各方面的共同参与，才能达到旅游环境保护的目的。

11.3.1 旅游环境保护概述

1. 旅游环境的概念

旅游环境是指在旅游活动特定的区域或范围内各种因素的存在状况和综合作用的结

果；就范围而言，它主要包括旅游目的地和相关的旅游依托地；就内容而言，则主要包括旅游资源状况及与旅游活动有关的自然和社会文化两方面的因素。环境是旅游业的资源，保护和管理好自然生态环境，是旅游业实现可持续发展的关键。

2. 旅游环境保护的原则

1) 严格遵守国家有关政策和法规

严格贯彻执行颁布的《关于加强旅游区环境保护工作的通知》《风景名胜区管理暂行条例》和《风景名胜区建设管理规定》及有关部门和各种地方性的法规和规章。

2) 旅游地发展与环境保护协调发展的原则

旅游地环境是旅游目的地发展的基础，该原则是指旅游地的发展必须和环境相协调，特别是在旅游地开发建设中，旅游地的建设和环境建设同步规划、同步实施、同步发展、保护好旅游地环境，以实现经济效益、社会效益和环境效益的统一。

3) 预防为主、防治结合、综合治理的原则

旅游地环境保护应以预防为主，采取各种预防性手段和措施，防止环境问题的产生和恶化。要加强旅游地环境治理，对环境污染问题要及时治理，使旅游地内的环境污染和破坏控制在能够维持生态平衡、保护游客人体健康、保持旅游经济持续稳定增长的限度之内。

4) 坚持“保护中开发，开发中保护”的原则

树立“保护中开发，开发中保护”的意识，在旅游地建设中禁止砍伐树木、破坏溶洞、污染水体等破坏性活动，防止污染环境，维护生态平衡。

知识链接 11-3

旅游业对环境带来的影响

旅游业会对环境带来正面、负面或中性的影响，这主要取决于旅游业的开发是如何进行规划和管理的。

(1) 旅游业若得到很好的规划和控制，则有助于环境的保护和改善。由于可以支付保护费用，旅游有助于重要自然区域的保护，如开发公园和保护区，包括国家公园和地区公园用以吸引游客。没有旅游业，这些自然区域可能会开发为其他用途，造成生态环境恶化，最终失去这些自然遗产。旅游业可以鼓励旅游景区的考古和历史遗址的保护，同时为保护带来资金，如果不是旅游业，这些资源可能会遭到破坏甚至最终消失，造成地区文化遗产的损失。旅游有助于鼓励整体环境的净化，这种净化是通过对空气、水和噪声污染，以及垃圾和其他环境问题的有效控制带来的直接成果。旅游业的开发可以改善当地的基础设施建设条件，包括机场、道路、供水、排污、固体垃圾处理和通信设施，这即时旅游业带来的经济利益也是环境利益。

(2) 如果旅游业如未得到适当的开发和管理，会对环境造成各种负面的、消极的影响。具体究竟会产生什么样的影响，主要取决于所开发的旅游业类型和旅游区的环境特点。如



果饭店、度假区及其他旅游设施没有适当的排污系统，排出的污水就会污染地表水，如果这些污水未得到适当处理就直接排入附近的河、湖或海水中，会污染整个水域。在绿化带乱扔垃圾是旅游区经常会遇到的问题，这主要是由于大量游人在景区绿化带进行野餐之类的活动造成的。没有控制的旅游开发和利用会造成很多生态问题。旅游者对脆弱的自然环境的过度使用可导致生态系统受到破坏，如在公园或保护区内，过多的游人行走践踏会使土壤板结，造成一些植物的死亡或生长受到抑制。旅游业被普遍认为是“无烟工业”，但如果旅游业的过度开发会加剧车辆尾气污染，而产生的噪声会令附近居民和其他旅游者难以忍受，从而造成空气污染和噪声污染。

资料来源：Edward Inskeep．旅游规划——一种综合性的可持续的开发方法[M]．张凌云，译．北京：旅游教育出版社，2004．

3．旅游环境影响控制措施

1) 积极推动环保建设，采用环保技术

在旅游的规划和实施中，我们可以使用适当的固体垃圾处理技术，尽可能的循环利用垃圾，并通过对游客关于垃圾倾倒问题的教育，控制垃圾的堆放和处理；为酒店等设置符合实际情况的标准的供水和排污系统，并建立适宜的排水系统等，以预防水污染问题；开发完善的道路和其他交通系统，以避免造成交通拥堵，同时尽可能地步行或使用公共交通工具。在旅游地建筑物的建设上，应运用适当的建筑设计标准和建筑环保材料，使建筑与环境相融合。

2) 控制旅游客流量

在旅游开发中，坚持保护与开发建设兼顾、生态效益和经济效益兼顾、长远利益与当前利益兼顾的原则，根据需要，在一些地方对自然和人文景区的游客进行控制，以避免该旅游地的环境退化。针对旅游业经常出现的淡旺季现象，可以通过丰富一个地区的旅游产品和旅游活动，实行季节性打折旺季营销等策略，尽可能在地区范围内平抑游客量的季节性差异。如果规模较大的旅游可能造成环境破坏问题，那么应该考虑只保留局部的或“特殊”的旅游开发。而对于历史文化遗址等，为防止游客对其过度使用，可以考虑建造仿制的人工景区供游客参观，同时保留原始遗址。

3) 选择适合的旅游环境规划方法

对旅游环境进行规划的方法主要有以下几种：按照旅游环境的基本要素进行规划，提出规划目标和对应措施，在规划中常用的要素是大气、水体、噪声等，还可以因地制宜增加其他环境要素，如森林覆盖率、绿化率等；将规划区按照旅游资源禀赋、游览价值、在保护中的作用等标准划分为不同等级，针对不同的等级进行环境保护、规划；根据不同类型的旅游资源进行保护规划，采取不同的保护重点和手段，以自然资源为主的旅游目的地和以人文资源为主的旅游目的地的保护重点则不同；按照功能分区制定环境保护规划，不同的功能分区之间存在旅游功能差异，环境保护要求各不相同，有必要针对这种情况进行规划；按照突出重点的原则，对规划区内较为重要的旅游地专门制定保护措施，该种规划



方法比较适合于环境压力较大、生态较脆弱的旅游地。



图 11.6 冬天的九寨沟

11.3.2 旅游地环境容量的确定

旅游地的环境，对于污染物的净化能力和对于旅游人群的承接能力都有一定的限度。发展旅游业，必须加强对旅游环境容量的研究，根据每个旅游目的地的具体情况，提出可容纳游客的最大限量指标，以确保旅游地环境的良性循环。

1. 旅游环境容量的概念

旅游环境容量的概念在本书第 4 章“旅游资源评价及其方法”中关于旅游容量的确定方法中有详细的介绍，此处不再赘述。

2. 旅游环境容量的测算

1) 旅游环境容量测算的步骤

(1) 确定旅游地规划的关注点。确定规划地区的资源特征和质量，确定规划中应该解决的管理问题，确定规划的指导标准和原则。

(2) 调查资源现状和社会状况。要从总体上调查规划区域的生物物理特征、利用程度，旅游和人为活动的痕迹，不同游客的体验需求，景观要素的现状等情况。

(3) 选择描绘环境容量的指标体系。应该确定用一组容易测量的指标来对相应的地区进行监测，每一组容量应该组成一个域值，在这一域值范围内，开展旅游及相关活动不会导致对旅游环境的破坏。

2) 旅游环境容量测算的方法

(1) 基础方法。旅游地环境容量并不是旅游地各景区区域简单的相加，其具体的环境容量计算公式如下：



$$D_i=\frac{S_i\cdot T}{Sk_i\cdot t}\qquad R_i=m_i/M \tag{1}$$

$$W=\sum_{i=1}^{n}R_i\cdot D_i \tag{2}$$

式中 D_i—第 i 个旅游景区环境容量；

S_i—景区游人可进入空间总面积，m^2；

T—旅游景区开放时间，h；

Sk_i—该种性质景区人均空间标准值，m^2；

T—游人平均游览时间，h；

R_i—某景区的吸引力系数；

M_i—某一观察期该景区游人的平均数量，人次；

M 观察期游人总和的平均数量，人次；

W—总的空间环境容量。

(2) 面积容量法。若旅游区是山、水、林等因素相结合的多元化度假、休闲区域，应结合景区景点设置及游览方式安排，确定旅游区环境容量多采用面积法测算。

计算公式：$C=A\times D/a$

式中 C—日环境容量，人次；

a—每位游客应占有的合理游览面积，m^2/人；

A—可游览面积，m^2/人；

D—周转率(D=景点开放时间 8h/游览景点所需时间)。

知识链接 11-4

环境影响评价(EIA)程序

由于开发的环境影响越来越受到关注，人们开发出了环境影响评价(EIA)程序来对即将进行的开发项目(包括旅游项目)进行影响评价。EIA 程序是根据一个固定格式设计出来的，并要求在立项时提交给政府审议，审议通过方可批准立项。每个地区的 EIA 程序的格式各不相同，但一般都会包括一些社会和经济要素，以及自然环境影响要素。EIA 程序是确定待建项目的环境影响的有用方法，它在确定了可能引起的环境影响后，可以采用相应的预防性措施或对计划做适当的调整。

这里介绍环境影响评价的基本模型的一些基本要素，各地区可根据自己的具体情况进行相应的调整。环境影响要素清单包括：①空气污染；②地表水污染，包括河、溪、湖、池塘、近海水域；③地下水污染；④内部供水污染；⑤噪声污染，包括平均水平和高峰水平；⑥固体垃圾堆放问题；⑦排水和供水问题；⑧动植物破坏情况；⑨生态影响和破坏，包括土地和水域、湿地及总体动植物生长栖息地；⑩项目区土地使用和交通问题；⑪平时和高峰期的行人和车辆拥堵问题；⑫景观美化问题(建筑设计、绿化、标牌等)；⑬环境健康问题；⑭历史、考古及其他文化遗址的破坏；⑮重要的、有吸引力的自然环境景观(如树

木、丘陵和一些特殊的地质构成)的破坏；⑯土地松动和滑坡等问题；⑰自然灾害环境(如地震、火山爆发和飓风等)对项目可能造成的破坏。

资料来源：Edward Inskeep．旅游规划——一种综合性的可持续的开发方法[M]．张凌云，译．北京：旅游教育出版社，2004．

本章小结

本章先从旅游保障体系入手，对旅游保障体系的各系统的内容进行阐述，研究旅游保障系统的内容、构建及其实用意义；进而对旅游资源和旅游环境保护进行研究。重点是旅游环境规划步骤及旅游环境容量的测算方法的应用。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游保障系统(travel security system)

(2) 旅游安全控制系统(travel safety control system)

(3) 环境容量(environmental capacity)

2. 单项选择题

(1) 在用面积容量法来计算环境容量时，公式 $C=A\times D/a$ 中，a 表示(　　)。

A. 日环境容量

B. 可游览面积

C. 每位游客应占有的合理游览面积

D. 周转率

(2) 适合于环境压力较大、生态较脆弱的旅游区的环境保护规划方法是(　　)。

A. 按照旅游环境的基本要素制定环境保护规划

B. 按照突出重点的原则制定环境保护规划

C. 根据不同类型的旅游资源制定环境保护规划

D. 按照功能分区制定环境保护规划

3. 多项选择题

(1) 建立财经保障系统的意义包括(　　)。

A. 适应旅游企业对规模经济的要求

B. 有利于区域合作

C. 有利于扩大企业实力

D. 提升旅游企业的竞争力

E. 有利于改善旅游企业的融资环境



(2) 环境对旅游业来说至关重要，因此保护环境是发展旅游业必须考虑的因素，保护旅游环境的控制措施有(　　)。

A. 控制旅游客流量
B. 积极推动环保建设，采用环保技术
C. 选择适合的旅游环境规划方法
D. 加大资本投入
E. 不开放景区

4. 简答题

(1) 简述旅游安全保障系统的内容。
(2) 建立政策法规保障系统的意义是什么？

5. 论述题

(1) 简要论述人力资源保障系统的内容。
(2) 简述旅游环境容量的测算步骤。

6. 实际操作训练

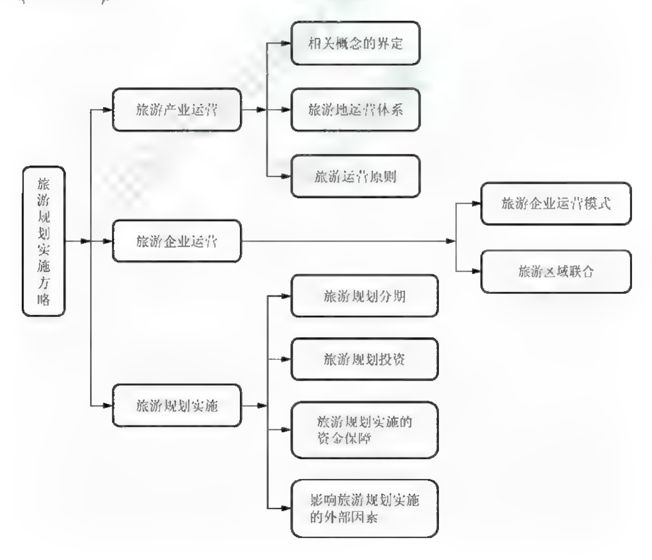
选择一处你所熟悉或感兴趣的景区，选择一种环境容量测算方法，测算其环境容量。

第 12 章　旅游规划实施方略

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解旅游规划实施的原则	1. 掌握旅游规划运营的概念
2. 了解旅游规划实施的特征	2. 熟悉旅游规划实施的方法
3. 了解旅游规划的内容构成	3. 熟悉旅游规划分期及其应用
4. 理解旅游规划的实施方略	4. 掌握旅游规划投入产出的关系

知识结构



导入案例

旅游规划实施职能划分

在旅游开发过程中确定公共和私营部门的作用是一项基本政策决策，在制定政策和规划、制定和实施设备标准，以及教育和培训方面，尤其强调政府的作用。政府在实施方面的作用也很重要，主要表现在以下几个方面。

(1) 制订计划。

(2) 制定和实施旅游相关法律法规。

(3) 开发重要的基础设施。

(4) 开发公共类旅游景区，如自然公园、考古和历史遗址保护区、博物馆和文化中心的开发和维护，以及组织特殊节事活动。

(5) 承担部分地区旅游市场营销的职能。

在资本主义或混合经济中，旅游设施和服务的开发一般由私营部门承担，有些地方由公营公司承担。政府会对私营部门的开发进行规范，如果有必要的话会对私营部门采取一些投资激励措施。一些“社会型”设施(如为国内旅游者服务的经济型住宿设施、青年旅馆和宿营地)可能由政府或非营利性私人组织开发。政府有时担当着先驱开拓者的角色，在新旅游区开发饭店及其他设施和服务，以便吸引私营部门到新开发区投资。

公共和私营部门各自的作用会随着时间的推移和情况的变化而发生改变，但政府会保持基本的制定政策、制定规划和规划实施功能。旅游区开发之初，政府可能要扮演一个领导者的角色，包括投资商业性设施，之后随着旅游业的发展、逐步成熟，而且经实践证明开发是成功的，私营部门就会扮演主要投资者的角色。因此了解形势的变化并不断对政策做相应的调整是有必要的。

不论公共和私营部门在旅游业中是何种组合，各级各类政府部门与私营部门和私营企业的合作都是保证规划实施成功的基础。国家、地区、城市和地方政府在政策、规划和基础设施开发方面要做到统一和同步；同样，各级相关政府机构之间、各级公共和私营部门之间也需要密切配合和合作。不同的组织机构都会从各方面对这类合作进行协调，包括吸引社区的参与和配合，特别是在地方级规划的落实方面。

资料来源：Edward Inskeep. 旅游规划——一种综合性的可持续的开发方法[M]. 张凌云，译. 北京：旅游教育出版社，2004.

思考题：在旅游规划实施中各级政府与私营企业的职能应该如何划分？对应于不同的旅游区如何选择不同实施职能的公私组合？这些不同组合的适用条件分别是什么？

制定旅游规划的最终目的是付诸实际的规划实施，与其他的开发规划相同，旅游规划的实施不仅要考虑到政府等宏观因素，还要顾及规划的最终目标，本章从旅游规划实施的相关概念出发，具体阐述规划的具体实施和实施原则，在基于旅游产业运营知识的基础上，结合旅游规划实施的实际案例，使读者从理论和实际应用的角度掌握旅游规划实施所涉及的内容和实施方法。

12.1　旅游产业运营

目前我国旅游产业的发展已经形成规模，其在国民经济中的支柱作用也更为强化。旅游产业在质和量上的持续发展，必将对旅游产业运营提出更高的要求。

12.1.1　相关概念的界定

1. 经营与运营

经营含有筹划、谋划、计划、规划、组织、治理、管理等含义。旅游经营是根据旅游地资源状况和所处的市场竞争环境对旅游的长期发展进行战略性规划和部署、制定旅游发展的远景目标和方针的战略层次活动。运营是指对旅游经营过程的计划、组织、实施和控制，从定义上来看，经营与运营在内容上有重叠的部分，运营只是经营的一个方面，运营为经营服务。

2. 营销与运营

营销是指某组织为满足顾客需要而从事的一系列活动。旅游营销是关于旅游企业如何发现、创造和交付价值，以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的科学。

运营是与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称。从另一个角度来讲，运营管理也可以指为对生产和提供公司主要的产品和服务的系统进行设计、运行、评价和改进。现在的趋势是将有形产品的生产和提供服务的活动两者均称为“运营”。

3. 旅游运营与旅游产业运营

旅游运营，是对旅游产业、旅游目的地、旅游产品等在系统规划、策划的基础上进行的一系列操作活动；包括政府旅游产业及旅游目的地运营、旅游企业运营两大类。政府旅游产业及旅游目的地运营，是指各级政府通过策划、编制规划、落实规划，开展旅游资源开发、产品提升、产业配套、行业管理、旅游项目策划、招商引资、优秀城市打造、联合促销等行政管理与引导促进工作。旅游企业运营是指旅游资源开发、产品开发、旅游房地产开发、旅游营销、促销、旅游企业管理、旅游节事活动、旅行社经营管理、旅游企业融资等企业微观开发建设经营活动。

12.1.2　旅游地运营体系

旅游地运营体系是指组织旅游地运作的方式及其构成系统，包括组织运作的文件化的运作规则、为完成目标所设定的相应组织及与之相关的外部接口等。旅游地运营体系具体来讲包括协调系统、监管系统和运营系统(图 12.1)，以保证旅游地组织的延续和发展。

1. 旅游地运营体系的构成要素

旅游地运营体系由“外部环境机制”和“内部运营模型”两大部分构成，具体来说就



是协调系统、运营系统、监管系统三大系统。这些要素经过整合与分解可以得到这样的等式：运营体系＝环境机制＋运营模型＝协调系统＋运营系统＋监管系统。



图 12.1 旅游运营体系示意图

旅游系统作为一个开放的、复杂的系统，对其外部环境的变化相当敏感，任何外部的相关变化都可能引起旅游业的发展，或者可能导致产业危机。外部环境机制是统筹、协调旅游业的社会效益、环境效益和经济效益均衡发展的保障机制。内部运营模型是旅游地旅游业整体推进，走向市场化运作的内在动力和根本保证。协调系统、监管系统与运营系统的关系是促进、服务、监督与制衡的关系，是外因与内因的关系。

2. 旅游地旅游规划整合运营体系

旅游地旅游规划整合运营体系是指将关联性强的跨地区的各旅游区域作为一个整体项目在运营中由协调、运营与监管三大系统所构成的集成体系。其结构关系如表 12-1 所示。

表 12-1 旅游地旅游规划整合运营体系结构关系

协调系统	区域旅游发展协调委员会	政府协调主体
运营系统	区域旅游运营商	市场运作主体
监管系统	运营商内部监督制度，外部监管体系	利益相关者多元化监管

旅游地旅游规划整合运营体系中的协调、运营与监管系统就是决策机制、运行机制和监督机制相互制衡的制度安排。通过制度安排和运营体系构建，改变区域旅游发展中的所有权"缺位"、经营权"越位"和监督权"虚位"状况。通过系统性制度安排，界定利益相关者权利边界，明确各自的责权利关系，强化政府的宏观调控能力，规范企业的运营行为，完善社会监督机制，保障维护各方利益。

知识链接 12-1

旅游规划的分类及实施

从旅游规划所使用的技术方法来看，旅游规划可以划分为发展总体规划、控制性详细规划、修改性详细规划。旅游发展总体规划涉及的内容一般较为繁杂，技术上有较强的专业性要求，规划的期限也较长。控制性详细规划一般是针对规模适中的景区编制，其目的是控制旅游地中土地的使用，即将景区中的土地划分成许多地块，并规定每个地块的使用类型和方式，该类规划的年限较总体规划的年限要短。修建性详细规划是旅游规划中最为基础的规划类型，它直接指导景区内的建筑设计，目的在于指导旅游景区的建设。在内容上，修建性详细计划更为细致，涉及建筑的体量、材质及外观等，还包括景区内的给排水、供电、交通、环卫、绿化等方面。



旅游规划的实施是一项复杂和繁琐的工作，它的运营涉及各个方面，包括政府、市场主体、各利益相关者的相互协调与合作，需要完善的协调系统、运营系统和监管系统。

资料来源：马勇，李玺，李文娟．旅游规划与开发[M]．北京：科学出版社，2004.

12.1.3　旅游运营原则

1. 政府主导原则

政府的作用贯穿于旅游运营概念主导、规划主导和监管主导的始终。其中，政府最重要的作用是在区域旅游合作的初期发挥政府资本的“种子”作用，对旅游业进行实质性和操作性的引导。政府发挥了黏合剂的作用，引导社会资本与政府资本的融合。政府这种由倡导者、发展为引导者、最终走向主导者的角色，推动了政府与社会共同开发经营，是区域旅游合作初期阶段比较现实的选择。

在政府主导下，旅游业重新构建区域旅游的运营体系。例如，组建国有控股的区域旅游运营商，由区域旅游运营商按资本产权关系收购、重组、兼并旅游企业，这种合作方式的社会成本要比捆绑式的合作小得多。我国的区域旅游发展处于起步阶段，在此背景下，谁占有优良的旅游资源，谁就占有发展旅游业的优势。应根据区域旅游的实际状况，适当发挥政府的积极作用，为我国旅游业的发展提供方向。

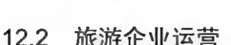
2. 三权分离原则

旅游资源的所有权、经营权和管理权分离，是通行的做法。对于国有旅游资源，所有权代表即国务院及其委托代理机构，构成所有权主体；旅游资源投资主体，即开发商通过受让使用权、租赁、承包、支付资源有偿使用费等途径，取得旅游资源的开发经营权，成为经营主体；由国有资源代表、投资主体代表、当地政府及其相关职能部门代表、社区居民代表组成监督管理主体，监督经营主体合法经营，以保证国有资产保值、增值，避免生态环境破坏。

对于旅游资源的所有权归集体所有的，政府是所有权的代表人，是旅游运营必须明确的根本原则。旅游资源的管理权是资源属地政府和公民的共同权利，是旅游运营商必须尊重的道义原则。资源的开发经营权是旅游运营商在一定规制下和一定时期内使用的合同权利或“不完全权利”。政府、社区居民与运营商拥有各自的责权利边界，相互制衡、相互促进。

3. 市场运营原则

旅游业通过市场营销、旅游资源开发及旅游业品牌管理等市场手段来获取企业利润或提高在旅游业中的市场占有率，提升旅游业自身的竞争力，以实现利益最大化的目标。旅行社、旅游饭店、旅游购物商店、旅游车船(索道)运输企业、游乐场所等休闲娱乐企业，以及农家乐等旅游关联企业，都是旅游产业的市场竞争主体。这些市场主体经营实力和竞争能力的强弱对旅游经济发展起到决定性的作用。按照市场运营原则来操作运行区域旅游，其运作的核心是按照赢利原则构建“商业运营模式”，以保证包括政府在内的投资股东的利益。



12.2 旅游企业运营

旅游企业运营与旅游产业运营不同，它是指以旅游资源为依托，以有形的设备、无形的服务效用为手段，在分析外部环境和企业内部条件的基础上，在旅游消费服务领域中为保持或提高竞争力的经济单位运作。旅游产业运营强调旅游业的整体性和可持续发展；而旅游企业运营主要站在企业单个的经济体的角度，以提高自身在行业中的竞争力为目标。

12.2.1 旅游企业运营模式

1. 运营模式的概念

运营模式是由利益相关者利益表达形式、利益维护形式和企业的商业赢利模式共同构成的系列化制度安排。利益相关者利益表达形式是以资源股份化投入体现利益实现的形式。利益维护形式是以利益关系制衡为特征的监督管理体系。企业的商业赢利模式是旅游运营商通过把握旅游市场需求趋向、资源态势和竞争态势，明确市场机会与潜在威胁，分析研究间接环境与直接环境的影响，确定企业发展方向和运作模式，通过资源要素整合投入，取得经济利益的途径组合。

2. 运营模式的类型

1) 政府直接运营管理模式

这种模式的特点是由政府成立机构对旅游地直接进行经营管理，实行财政统收统支，旅游资源所有权与管理权统一。优势在于政府具有较强的组织性和动员能力，能够集中力量办大事，保证旅游地的战略决策顺利实施。但在市场经济环境中，旅游资源的所有权、管理权和经营权合一，不利于旅游地的市场运作。

2) 市场化运营管理模式

市场化运营管理模式是将所有权和经营权分离，真正把旅游地作为一项产业来对待，将其作为独立的主体推向市场。存在的市场化方式主要有两种，一种是以项目的形式招商引资，由多个投资主体进入旅游地行使经营权；另一种方式是垄断经营权，以一家作为投资主体，进行垄断经营。由于政企职能分开，产权比较明晰，旅游企业作为市场主体的积极性得到充分调动，效率得到了提高。近年来，碧峰峡、桐庐、太湖源等一大批景区将经营权不断地拍卖出去，这种经营意识是对传统管理意识和管理体制的一大突破。

但也要认识到，旅游业是以持续为目标的，需要将经济和环境效益结合起来考虑，而企业经营者往往只注重经济效益，而忽视社会、环境效益。因此，目前完全按市场机制经营的方式遭到了质疑。

阅读材料 12-1

旅游景区“零门票”公益性管理运营模式

一直以来，有些人简单地认为把优美的自然资源圈起来，坐收门票就是在搞旅游。其实所谓的旅游业，不仅仅是收收门票而已。旅游业的最高境界应该追求“零门票”，将门票经济转为产业经济。如果眼光还只是定位于门票，而不注重寻找新的替代性收入增长点，一味通过提高门票价格来搞开发，旅游产业最终只能走进一条“死胡同”。如今的旅游业发展是全方位的，连接着娱乐、交通、餐饮等众多行业，是一条很长的产业链。发展旅游产业，眼光绝不能只盯在一张小小的门票上，而要在“吃、住、行、购、游、娱”这六大要素上整合发展。

即学即用 12-1

凤凰古城征收门票的利弊分析

2013 年 4 月 10 日，湖南凤凰古城开始实施捆绑售票，游客需要购买 148 元门票才能进古城。政策实施后引发多方关注，游客人数骤减，当地个体商户受到很大冲击。尽管现在是旅游旺季，又是周末，而正是由于凤凰古城收取 148 元的门票，使凤凰古城不少旅店的住宿率为零。在以前的黄金周，这些旅店基本都是爆满(图 12.2，图 12.3)。

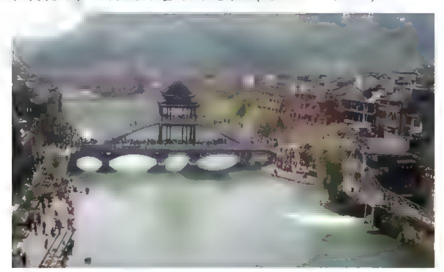


图 12.2　未收门票时的凤凰古城(一)

与之形成鲜明对比的是杭州。2002 年杭州市旅游总人数为 2757.98 万人次；西湖 2002 年免费后，每年增加游客达数百万之巨，2012 年全年杭州旅游总人数达到 8236.88 万人次。如果游客不在乎门票，凤凰古城收费后游客就不会骤减；如果游客不在乎门票，每年到杭州旅游的也不会达到 8200 万人之多。

另一个鲜明的例子是，横店影视城作为亚洲规模最大的影视拍摄基地，广州街、香港街、清明上河图等场景都不收费。不仅不收场租，你缺什么还给你建什么。宏大的基地规



模，丰富的拍摄场景，再加上如此贴心服务，吸引了海内外影视导演们纷纷率剧组前去拍戏。蓬勃发展的影视拍摄，带动了为其提供各类配套服务的行业，既能提供专业制景、设备车辆租赁、道具服装化装等方面的服务，又有庞大的群众演员队伍；而且推动了横店休闲旅游业的发展。如今的横店影视城，正在成为一处独具魅力的中国超大型影视旅游主题公园和中国乡村休闲之都。2012 年横店接待影视拍摄剧组 150 个，接待游客 1177 万人次，营业收入达 78.1 亿元，纳税 5157 万元。

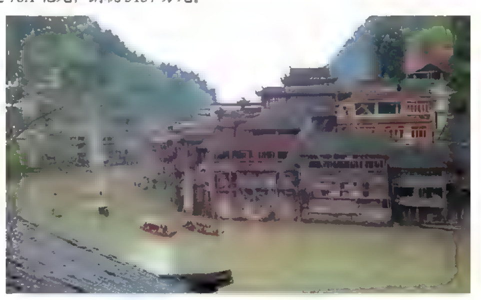


图 12.3　未收门票时的凤凰古城(二)

凤凰古城虽然和横店不一样，但凭借独有的历史文化魅力，完全可以经营品牌，而非收个“进城费”而因小失大。对于这个有悠久历史的传统旅游景点来说，过多地与金钱挂钩，无形中会降低这个地方的文化品位。凤凰旅游部门应该学习横店影视城的魄力，不要因为一张门票而放弃探索其他发展方式。笔者认为，不断完善和丰富旅游产品体系，开发出更多富有某一地域精神内涵的“延伸旅游产品”，并给游客以充分选择的余地——种类繁多的文化衍生产品才是凤凰古城增收的潜力。



图 12.4　旅游经济不是门票经

资料来源：凤凰古城门票之争持续发酵:谁说游客不在乎钱[N]．北京晨报，2013-04-15.



思考题：

(1) 凤凰古城景点开征门票对哪些利益主体影响比较大？

(2) 横店影视城是如何发展的？

(3) 谈谈凤凰古城和横店影视城的发展给你的启示。

12.2.2 旅游区域联合

旅游区域联合是旅游运营的重要内容。从旅游业发展的规律看，任何一个旅游地或旅游企业，都需要在加强内部运营能力、提升内部实力的同时进行合作。作为旅游地需要通过旅游区域联合提升旅游地整体吸引力，延长游客停留时间，加大旅游地旅游资源整合力度，最终促进旅游地的发展。

1. 旅游区域联合的内涵及其作用

1) 旅游区域联合的内涵

旅游区域联合是指区域(从我国目前现实情况看，主要指行政区域)之间或区域内部不同地区之间的旅游经济主体(包括政府、企事业单位、自然人)，依据一定的目标、原则和制度，将旅游系统要素在地区之间进行重新配置、整合与优化，形成规模更大、结构更佳、品牌更高的旅游产品——市场体系，以便获取最大的经济效益、社会效益和生态效益的旅游经济行为。

旅游区域联合在一定程度和范围上，打破了行政区划界限，可以根据旅游资源的内在关联和地理空间的临近等特点，联合与协作。并在统一规划的基础上，共同开发旅游优势资源，共同开发旅游市场，树立整体区域的品牌形象。最终通过资源、市场共享，达到提升区域旅游竞争力的目的。

2) 旅游区域联合对旅游业发展的作用

(1) 有利于建成大型旅游区。

区域旅游联合开发可以实现区域内高品位及垄断性强的旅游资源一体化开发，实现区域内各核心景点、景区的链接，各条黄金旅游线路的贯通，产生组合效应，提升区域旅游的知名度、美誉度和吸引力，最终把整个区域建成世界级旅游区，推出世界级的旅游精品。

(2) 有利于带动和开发新的旅游区。

旅游资源区域联合开发使跨地区资源配置成为可能，有利于区域内旅游资源优势互补，实现最佳配置，组合更多的特色鲜明的旅游线路，带动原有旅游地的发展。

(3) 有利于拓展市场空间。

在联合开发的区域内，各方共同开拓旅游市场，统一形象设计、统一开发、统一管理，避免互相诋毁、削价竞争、雷同开发和重复建设等现象发生，促进旅游业向专业化和集团化方向发展，逐步实现开发、管理和营销一体化，降低旅游企业成本，提高整体竞争力，从而获取更多的市场机会。

(4) 有利于壮大旅游企业的规模和实力。

区域旅游联合整合区域边界相邻地区的资源，搭建共享平台，消除行政区划分割障碍，



使得旅游资源实现共享，产业实现互利，壮大各旅游地的规模和实力，共创品牌。

2. 区域联合的模式

1) 构建联合区模式

旅游联合区是指在联合开发的模式下，以具有相似的旅游资源特色、旅游资源组合特征为主要内容，以旅游中心城市或区域经济文化中心城市为依托，有相对完善的交通、通信网络，相应的组织管理机构、服务设施等完整组合的地域单元。联合区可以弥补旅游地的资源共性和区位的不足，发挥各自的优势，消除区域内的无序竞争,实现资源的优化组合。

2) 客源分层开发模式

考虑到整体联合开发的原则，以及大多数旅游地目前的现状，各旅游地的客源结构和层次是不同的。客源开发模式(客源分层开发)就是基于此背景提出的。

3) 产品开发模式

从联合开发的角度出发,旅游产品的整体开发应遵循三大原则：①择优开发。突出旅游地所具有广阔的市场吸引力和生命力。②同中求异，避免雷同。在相同的主体资源内容中发挥附加资源的作用，开发各具特色的旅游产品。③级别有序，按需开发。旅游资源的等级有别，客源市场的空间范围大小有序，旅游产品的开发应注意资源价值与客源空间的等级对应。各旅游地应在旅游区统一规划的基础上，突出各自的特色产品。例如，加强休闲、游憩和奖励旅游产品的开发，针对老年人市场设计舟钓、岸钓、休疗养、参观游览等旅游项目；针对家庭客人，设计适合家庭成员集体参加的旅游项目；完善住宿设施，特别是度假公寓、野营设施的建设。

4) “泛珠江三角洲”地区垂直分工型旅游合作模式

区域旅游合作被作为“泛珠江三角洲”(包括内地南方的粤、闽、赣、湘、桂、琼、川、滇、黔九省区和港、澳特别行政区政府地区)区域合作的重要内容和先行项目。它充分利用了原珠江三角洲地区与中国西部、中南部省区的旅游市场、旅游资源和产品上存在的显著差异，通过行业组织推动、企业跟进的途径，实现了珠江三角洲地区的旅游市场与毗邻地区优势旅游资源的有效对接。

5) 西部地区平行整合型旅游合作模式

西部地区旅游区域合作基本以各省区毗邻地区旅游资源整合为基础。如陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆五省区和新疆建设兵团推出的“丝绸之路”旅游产品，云南、四川、西藏三省区共同推出的“大西南香格里拉生态旅游圈”、宁蒙陕甘毗邻地区“西部风情”等区域旅游产品。此种旅游合作模式以旅游(产品)资源为基础，以旅游线路的组织为纽带，以赢得更多的输入性旅游客流为目的，最终实现不同区域旅游市场的共同分享。其本质上是通过实施旅游资源共享和重组战略，精心设计出有吸引力的旅游产品和精品旅游线路，促进区域大旅游市场的形成。采取此种模式主要原因是西部社会经济相对落后，旅游市场规模相对较小，旅游业发展大多是依赖外部市场的介入。

6) 长江三角洲地区复合型旅游合作模式

长江三角洲地区是我国最早开展旅游区域合作的地。通过区域合作，长江三角洲地区在旅游品牌塑造、旅游资源和产品整合与保护、旅游信息交流与一体化、区域旅游便

利措施等方面取得了长足的进展。其区域旅游合作模式对全国的区域旅游合作，以及区域行业经济合作产生了重要的示范和推动作用。

总体而言，长江三角洲区域旅游合作作为全国旅游合作的先驱，在旅游发展模式也实现了上述两种模式的有机结合。一方面，从旅游市场共建的角度看，区域旅游协作实现了长江三角洲地区产业要素在区际内的正常流动。因受到经济发达的城市(群)、完备的基础设施、高度发育的旅游市场的有力支持，长江三角洲地区在本区域与城市之间形成了共同的市场，共享的资源，并且在度假、商务、节事等高级旅游层次实现了市场共享，获得广泛的交流。另一方面，从旅游资源与市场的对接程度看，长江三角洲地区又利用临近中部经济欠发达地区的旅游资源优势，通过政府联动达成合作框架，并通过两个或多个地区推出联合线路，推动产品开发的分工、整合，实现市场与资源的有效对接，并以之作为拓展区域腹地的重要跳板，最终实现游客效益最大化的目标。

即学即用 12-2

三峡旅游区域联盟的发展

旅游区域联盟是一种旅游合作模式。它以资源为纽带搭建合作平台，一般由旅游行政部门牵头，旅游企业参与，旨在打破行政隶属关系和地域局限，实现资源互补、客源互通、市场共享。旅游联盟的构建是以实力雄厚的企业为战略联盟的核心，此外“盟友”均要有自己独树一帜的资本，实现优势互补、扬长避短，以及资源配置的最优化。联盟合作的基础便是良好的信誉，只有成员共同遵守联盟章程、相互信任，联盟才能得以构建和生存。

长江三峡区域旅游协作是跨区间的共同行动，其涉及的协作层面较多。2009 年，重庆、湖北政府签订《关于进一步加强三峡区域旅游合作的协议》，鄂渝两省市轮流举办长江三峡国际旅游节，共同开展长江三峡旅游促销，共同制定旅游规划，开展联合执法，取得了良好的成效。2012 年两省市又签署了《2012 年长江三峡区域旅游合作备忘录》，通过深入推进合作，共谋发展，以期把长江三峡培育成国际黄金旅游带。

此外长江三峡区域内还有多项协作。例如，长江三峡“巫山—奉节—巫溪”金三角，巫山、奉节、巫溪和长江三峡旅游开发公司(简称“3＋1”)达成多项协议；“云万利”金三角旅游经济圈，三地政府共同签署了合作协议，以“资源共享、优势互补、联合合作、实现共赢”为根本出发点，打造“秀美云阳、激情万州、多彩利川”旅游品牌；渝鄂四方着力打造三峡大坝—神农架—巫山小三峡、大昌古镇、小小三峡“大金三角”旅游环线。

表 12-2 长江三峡政府主导型区域旅游合作发展历程

时　间	合作项目	合作主导
2007 年	“云万利”金三角旅游经济圈	云阳倡导，万州、利川政协积极响应
2007 年	“金三角”旅游经济合作组织	巫溪、巫山、奉节、重庆长江三峡旅游开发有限公司
2009 年	关于进一步加强三峡区域旅游合作的协议	国家旅游局和国务院倡导湖北重庆合作
2009 年	携手合作打造“云开万旅游金三角”	云阳倡导，开县、万州支持



续表

时　间	合作项目	合作主导
2011年	“金三角”旅游区域合作会议	重庆市巫山县人民政府、湖北省神农架林区人民政府、长江三峡旅游发展有限公司、重庆旅游投资集团等渝鄂四方
2012年	2012年长江三峡区域旅游合作备忘录	国家旅游局和国务院倡导湖北重庆合作
2012年	长江三峡“金三角”旅游扶贫工作专题会在巫山县召开	重庆市旅游局倡导

2012年10月，重庆江北国际机场、重庆长江黄金游轮和宜昌三峡机场三方共同打造长江三峡“空水一体”无缝联运，即“空水联运”服务，意图打破长江三峡旅游景区可进入性差的僵局，有利于景区走可持续发展之路。

2012年，第四届中国重庆城际旅游交易会在重庆市旅游局的牵头下顺利举行，全国百家旅行社在渝签订旅游战略合作协议，这标志着旅行社缔结自主联盟，也是自主联盟发展的一个重要阶段。

思考题：

(1) 什么是旅游区域联盟？

(2) 长江三峡的旅游区域涉及哪些旅游地的协作？

(3) 你如何看待长江三峡政府主导型区域旅游合作发展历程？

12.3　旅游规划实施

12.3.1　旅游规划分期

1. 规划分期的意义

按照循环经济和可持续发展理念，致力于将旅游地资源优势转化为经济优势，旅游规划的实施方略必须坚持“合理规划、规模匹配、分期开发”的原则。

合理的旅游规划是一个“动态的过程”，规划的编制采用分期开发实施。这样做的好处至少有三点：一是使得旅游地的空间布局、资源利用在各个阶段及最终的合理规模都能够持续合理；二是能够最大限度地解决旅游地和旅游产业发展的时间进程和空间进程不一致所带来的问题；三是分期规划不仅能够节省旅游地建设设施的总费用，而且能有效缩短规划实施的总体时间。

2. 规划分期的内容

1) 分期发展

旅游规划的周期常分为近期、中期和远期三个阶段：近期时间较短，通常为1～3年，主要规划配套旅游地内的交通道路和基础设施，对旅游地内的观赏建筑和自然环境进行修缮和维护；中期时间为3～5年，主要目的是调整和充实旅游地的游憩项目，改善游赏环境

质量，提高服务接待水平，形成功能配套、结构完善的名胜景区；远期时间最长，为 5～10 年，致力于形成具有地域民俗特色，山水风情特征，融休憩、健身、科教和娱乐等功能于一体的多功能风景名胜区。

理论结合实际，只有结合旅游地各自的资源特色和市场环境，才能确定适合旅游地发展的各个规划阶段。需要考虑的因素有三点：一是旅游地的类型和规模，不同类型和规模的旅游目的地，对开发投资规模、经营策略、财政政策和土地利用的要求都是不同的；二是资源保护与永续利用，实施旅游地开发工作时一定要限制在旅游地环境承载力之内，保护好自然生态资源和文化历史资源，使旅游地旅游能永续开发；三是充分调动企业、政府和社区居民的积极性，使各司其职、各显其能，保证规划工作的顺利实施。

2) 分期建设

近期建设的重点是修缮维护旅游地的基础服务设施、交通道路系统等；中期建设的重点是丰富充实游憩项目，改善环境质量和提高服务水平；远期建设的重点则是突出地域民俗特色，渲染山水风情特征，打造多功能风景名胜区。在实施规划的过程中，区分重点、层层递进地开展旅游地运营工作，是树立旅游地形象、保护生态资源、确保可观收益的有效手段。

同时还要依靠以下三点保障每一阶段的建设：一是依靠标准化工作保障建设质量，节约工程建设耗费的时间和材料；二是依靠法规建设和执法力度巩固前期取得的建设成果，使得实施工作的每一个环节都有法可依、有章可循，从而有效巩固已有成果；三是依靠质量标准进行监控和反馈，每一阶段是实施工作结束都要进行质量评定，以评定结果为依据，对下一阶段的工作进行指导和完善。

3) 项目时序表

根据分期规划的具体安排，制定旅游地的项目建设时序表，有效实施项目建设。表 12-3 为“重庆市江津区旅游发展总规划”的项目建设时序表(摘选)。

表 12-3　“重庆市江津区旅游发展总规划”的项目建设时序表

重点旅游项目	重要程度	建设分期	
		近　期	中　期
几江城区一级旅游集散中心	★★★★	◆	
重庆游艇基地	★★★★	◆	
楹联文化长廊	★★★		◆
旅游商品购物中心	★★★		◆
江津古城	★★★		◆
城市中心商圈	★★★	◆	

即学即用 12-3

旅游规划实施计划

表 12-4 提供了某地区的旅游规划实施行动计划，其中包括了公共和私营部门的各类项



目及其他必要行动，计划按设施类型分类，包括了旅游设施、旅游景点、特殊项目、基础设施、深入调研和详规，以及机构方面的行动要求。现实中的行动计划可能还包括成本估算以及每个项目或行动的具体负责部门。列明责任部门可以让每个人都明确任务的分配情况，便于监督。

表 12-4　旅游行动计划样表

项目/行动	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
旅游设施					
城市饭店扩建	规划设计	建造	开业		
新城市饭店	规划设计	建造	建造	开业	
海滩饭店 1	规划设计	建造	建造	开业	
海滩饭店 2		规划设计	建造	建造	开业
海滩饭店 3					规划设计
山地旅馆			规划设计	建造	开业
旅行社 1	组建	开业			
旅游社 2				组建	开业
旅游停靠点 1	规划设计	建造	开业		
旅游停靠点 2			规划设计	建造	开业
旅游信息中心	规划设计	建造	开业		
免税品商店	规划设计	建造	开业		
旅游景点					
国家公园 1	总体规划	设施设计	设施建造	开业	
国家公园 2				总体规划	设施设计
海滩-海洋公园	规划设计	设施建造	开业		
历史遗址 1	规划设计	修复工程	设施建造	开业	
历史遗址 2				规划设计	修复工程
考古遗址		规划设计	保护工作	设施建造	开业
文化中心		规划设计	建造	建造	开业
博物馆扩建			规划设计	建造	开业
基础设施					
机场扩建	规划	建设	建设	开放	
海滩区道路	规划	建设	建设	开放	
山区道路		规划	建设	建设	开放
海滩区水电供应	规划	建设	建设	开放	
山区水电供应			规划	建设	开放
其他项目及行动					
旅游法律法规	审查制定				
投资激励措施	审查制定				

续表

项目/行动	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
NTA办公室及旅游促销委员会	设立	初期人员培训		扩充	
社会文化计划	组织	开始实施	继续	继续	继续
经济计划	组织	开始实施	继续	继续	继续
村落旅游项目	规划	组织	开始实施		
旅游培训中心	规划	建设	开放		扩建
新旅游区的次地区级规划				规划	采纳规划

注：该表是一个简化的行动计划样表，一个假定的、新制定的国家或地区旅游规划，该国家或地区现有的旅游开发非常有限，但希望能尽快拓展旅游业。这个五年计划包括为下一个五年所做的准备工作，如一个海滩饭店、第二个国家公园、第二个历史遗址和新旅游区的次地区级规划。表中列出的每个主要项目都应该有自己的具体开发计划。

资料来源：Edward Inskeep. 旅游规划——一种综合性的可持续的开发方法[M]. 张凌云，译. 北京：旅游教育出版社，2004.

思考题：结合以上内容，浅谈你对该旅游规划行动计划表的认识。

12.3.2 旅游规划投资

1. 投资类别

1) 按旅游地发展对旅游开发和旅游项目建设的要求划分

据此，旅游投资分为基础设施、接待设施、游乐设施、旅游商品、环境保护设施、管理与宣传促销等六大类别，每一类别包括的具体内容如下。

(1) 基础设施。包括旅游交通(道路、车辆)、通信、输变电线路及设备、给水等。

(2) 环保设施。主要指旅游目的地及周围区域土、水、林综合整治与“三废”处理等。

(3) 接待设施。主要指宾馆饭店的建设投资和更新改造投资等。

(4) 游娱设施。指旅游地、景点及相关配套娱乐项目投资等。

(5) 旅游商品。旅游商品的设计、生产、销售及宣传投资。

(6) 管理与宣传促销。主要指旅游形象宣传和旅游产品的统一促销，人力资源开发，人员交流，技术引进和开发，招商投资，数字资料收集，协调管理等。

2) 按旅游地投资的来源划分

据此，旅游地旅游投资分为国家投资、地方政府投资、旅游企业化投资三种。

(1) 国家投资。主要用于交通、通信、环境保护等旅游基础设施建设，该资金由政府控制，回收期较长，目的是为了改善投资环境，以利于招商引资。

(2) 地方政府投资。主要用于旅游地基本建设与生态环境保护，旅游地内原住居民的搬迁、安置等。






(3) 旅游企业化投资。主要用于各旅游项目建设，包括旅游地开发、接待设施建设、娱乐项目建设及旅游商品开发等。这部分投资要求回收期短、投资期也较短。

2. 投资估算

投资估算是在对项目的建设规模、技术方案等进行研究并初步确定的基础上，估算项目投入总资金，并测算建设期内分年资金需要量的过程。旅游区总体规划的投资估算主要是以下内容。

(1) 旅游项目建设投资。每个旅游项目在作预算时都要明确列出项目名称、所处位置、建设后的功能、建设体量、项目所涉及的旅游设施的预算，还需要对总投资进行前期、中期、后期的资金进行分配。

(2) 基础服务设施的投资。主要的基础服务设施是旅游接待设施、餐饮设施、娱乐设施等。

(3) 基础设施投资。基础设施投资主要包括交通设施、供电设施、通信设施、供给水系统等，要明确需要改造或者修建的各种基础设施的信息，再据此计算投资预算。

(4) 招商与营销投资。招商活动主要包括举办或参加的各类旅游招商会、发布旅游招商信息、日常的旅游招商活动、必要的外出考察等；旅游营销活动包括制作各类影视节目、旅游网页、宣传手册，参加各类旅游信息发布会、旅游产品促销会等。

3. 投资效益分析

投资效益是景区旅游经济活动的成果，是景区接待游客人数、经济收入、基础设施改善情况、景区生态资源保护等的总体收益，具体包括如下内容。

1) 直接经济效益

由于旅游业是一个综合性较强的产业，它的发展关联到社会经济中诸多经济部门和非经济部门，因而其产值的不断增长必然会带动相关产业产值的增长和政府对相关部门投入的增加，从而对整个社会经济的发展起推动作用。

2) 间接经济效益

旅游产业的发展对地区经济的贡献还表现在为其发展提供了更多的就业机会。由于旅游业是一个劳动密集型行业，在同样的资金投入下，旅游业提供的就业机会要比其他产业多。

3) 社会效益分析

(1) 旅游发展将促进区域对外的交流和信息传递，提高地区地位和国内外的知名度，扩大对外影响，有利于招商引资。

(2) 在旅游活动的交往中，增加了当地居民与游客之间的广泛接触。通过潜移默化的交流，可以促进地区的精神文明建设,提高人们的文化素质。

(3) 旅游增加就业机会，解决剩余劳力的再就业。

(4) 旅游刺激地方经济增长，带动其他相关产业共同发展。

4) 环境效益分析

(1) 在严格保护的前提下，旅游开发可使人文资源免遭人为破坏，文物遗址得到保护



并永续利用。在从严治理的基础上利用，可防止河流水系资源环境不受污染，增加绿化程度，防止污染，使自然资源得以再生，气候环境逐步改善。

(2) 在综合利用的前提下保护，通过规划创意，分步实施，既可避免资金的闲置浪费，又能在文明建设的基础上实现资源与环境的真正保护。

(3) 在有序开发的基础上经营，保护服务于开发，通过科学经营，挖掘潜力，实现旅游资源优势转化为经济优势，从而进一步加大环境治理的投资，使地区的生态环境得到全面改善。

将旅游投入和产出统计结果与旅游规划的预定目标、财政预算进行对比分析，能直接得出哪些目标已实现，哪些目标没能实现，并进一步对产生偏差的原因进行分析，反馈规划的可执行性，为下一阶段的实施工作指明方向。

旅游的投入产出是旅游投资的运作过程及结果，具有动态性、多样性和波动性。首先，由于旅游投资运作系统的制约因素主要有决策者、投入资本和市场因素等内部因素，还有区位因素和政策因素等外部因素。其次，旅游的市场导向性极强但又比较脆弱，市场需求弹性大，极易受到来自社会、政治、经济及自然灾害等多方面的影响，容易产生急剧变化；加之旅游产品的使用价值具有不可储存性，使得旅游景区的投入产出效益具有波动性。

总之，旅游业投入产出是一项比较复杂的经济行为和操作过程，参与和影响旅游业投资运作过程的有多种内在和外部的因素。在多元因素的综合作用之下，旅游产业投资过程会有多种不同的结果，这就要求在实施旅游规划时能灵活应对各种变化。

12.3.3 旅游规划实施的资金保障

资金的获取问题对旅游规划的实施来讲是非常重要的因素，一般情况下旅游规划实施资金获取是多渠道的，主要是从政府、企业、民间等资本方获得。

1. 政府主导、争取各方支持

把旅游业作为带动经济发展的重点来积极扶持，在前期加大对旅游基础设施、交通、通信、环保等方面的投资。从资金的来源上，积极争取政府用于支持地方旅游业发展的专项资金和国债资金的支持，争取环保部门、园林部门、农业部门在政策上的支持和资金上的投入。加快旅游项目策划包装，建立旅游重点项目库，争取国家财政及各级部门组织的更多支持。

2. 招商引资、利用外资发展旅游

综合运用政策、行政、市场等手段，推出具有吸引力的优势项目，大力展开招商引资工作，争取吸引一些大集团、大企业高起点地参与旅游开发。加大招商引资力度，鼓励国内外大企业、大财团对旅游景区的整体开发经营。

3. 企业投融资

民营企业投资旅游业、促使旅游规划的实施是近年来旅游发展的热点，对于企业投资旅游，应按照现代企业制度组建旅游股份有限公司，并积极争取上市融资，推行股份合作



制，通过民间筹资入股和以工折股等方式开发旅游项目。

总之，旅游规划的实施是一个复杂的过程，在整个过程中，无论旅游项目的规划是由政府等公共部门出资还是由市场私营部门出资，与当地社区的密切合作都是必不可少的，要让社区居民同意并理解旅游项目的开发、规划和计划，并积极参与到项目的开发实施中且实现获得利益的目的。

12.3.4 影响旅游规划实施的外部因素

Kaspar(1998)认为旅游系统同时受到社会环境、经济环境、政治环境、生态环境和技术环境等外部环境的影响。从旅游规划实施的角度来看，由于外部环境的影响，旅游规划需要不断进行修改以适应不断发展变化的新环境。

1. 外部环境

1) 自然灾害

由于气候的变化和人类活动对自然环境造成的破坏，自然灾害在全球范围内越来越频繁地发生。近年来的重大自然灾害在给很多国家和地区造成巨大损失的同时，也给我们旅游业带来了不可弥补的灾难。洪水淹没众多旅游目的地、飓风袭击海滨城市等灾难都给旅游产业带来巨大的打击。

2) 经济因素

旅游业的发展对经济的变化非常敏感，因此，一个国家或地区的经济波动很可能导致旅游目的地客流的减少、旅游收入的降低；而某国家的货币是否稳定直接影响了国内外的投资者投资旅游业的热情。另外，某国家或地区的税收政策和投资法规等因素，都会对该国家或地区的旅游业发展产生影响。

3) 政治因素

政治对旅游业的发展影响深远。国家的政治稳定性关乎了旅游投资的偏向和旅游开发者的信心。我国国家的稳定状态给旅游业的发展创造了良好的发展环境，不仅吸引国内投资商对旅游业的投资，而且也吸引国外投资商挖掘我国国内旅游市场。

即学即用 12-4

旅游、地产跨界“联姻”

在旅游经济和地产资本双重驱动下，旅游地产进入了一个“高热期”。从北国雪原到南疆海岛，从东部海滨到西部边陲、百亿级的投资、万亩级的大盘纷纷拔地而起，旅游地产正成为一个巨大的资本“蓄水池”。

数据显示，2012 年第一季度进入旅游地产的资金高达 2600 多亿元，预计今年全行业投资将超万亿元。厚土机构总裁林少洲认为，旅游地产的业态复杂、地域分散，而且和住宅地产、商业地产有业态上的重叠，因此数据尚无权威统计，而实际的投资额可能远大于此。

投资增温的同时，“圈地-卖房”的粗放增长模式却备受诟病。业内普遍认为，“假旅游、

真地产”的旧模式难以为继，行业发展亟须突破。7 月以来，几宗跨界“联姻”的实现，让旅游地产的未来再度引发思考。

2012 年 7 月 1 日，北京首创集团和中国青旅集团宣布将在江苏昆山锦溪投资 300 亿元打造“两岸城”项目。据介绍，该项目定位于集旅游、房产、休闲体验于一体的城市综合体，规划范围约 45km^2，预计 5 年之后整个项目可实现旅游收入 200 亿元。首创集团总经理刘晓光介绍，首创和中青旅已经按 49∶51 的投资比例，组建了首创青旅置业有限公司，负责前期的资本运作和建设改造工作；此外，包括锦溪镇在内的三方还成立了负责后期运营管理的文化旅游公司，其中锦溪镇注资占比为 45%，首创和中青旅组成剩下的 55%。首创和中青旅的此次携手，是房企和旅行社合作进军旅游地产的首例。

7 月底，由万达集团领衔的长白山旅游度假区项目一期开业，该项目总投资额逾 200 亿元、总占地 21km^2，是涵盖了酒店、滑雪场、高尔夫球场、森林别墅等多业态的“巨无霸”。此前，万达和携程网签署合作协议，携程网将作为网络营销的合作伙伴，负责推广度假区的旅游产品。万达旗下的万海文化旅游投资公司的旅行社业务总经理徐道明表示，万达看好携程网在两岸三地的中高端客群的覆盖率，携程不仅能带来稳定的客群，更能带来有投资实力的高端客源。

2010 年，携程网收购了香港永安旅游的九成旅游业务股权。据业内透露，近期携程网还将在中国香港、中国台湾等地有后续动作，进一步扩大在这些区域的市场份额。徐道明透露：“携程加盟长白山项目，也有利于其拓展北方、特别是东北市场。双方从开始接触到合作实现，还不到两个月的时间，可以说是一拍即合。”

旅游地产版图上，有“巨无霸”，也有“拾零者”。从 2011 年成立至今，途家网在旅游地产界掀起了一股不小的“旋风”，包括龙湖、世贸、中航在内的地产集团频频向其伸出合作的橄榄枝。途家的商业模式是将空置房和旅游地不动产盘活，实现分散式酒店管理。数据显示，途家目前已经掌握近 1 万套房源，途家网 CEO 罗军透露：“三年内实现 10 万套房源的目标，还是相对保守的。”

资料来源：徐进，房地产世界(ZCOM 电子杂志)，2012，8.

思考题：

(1) 简要分析旅游房地产发展所处的外部环境。

(2) 你如何看待多家企业投资于旅游房地产的现象？

(3) 你认为互联网企业(如途家网)应该在旅游房地产行业中如何竞争？

2. 外部环境应对

1) 旅游规划源头控制

旅游规划不能将未来的预测作为确定性因素来对待，而是在充分考虑旅游地旅游业发展的不确定因素的基础上，建立旅游发展监测系统，对旅游规划从源头进行控制。这种方法通过分析判断旅游发展过程中可能的外部因素影响，研究其成因及危害，并采取措施针对该源头进行控制。

2) 旅游规划发生后控制

当影响旅游业发展的外部因素已经产生，并造成一定的危害时，我们就需要采取一定





的管理工具以应对外部环境产生的影响。在危机发生后，世界旅游组织提出可以采取以下方式改善旅游业的状况：加强沟通、重塑形象；采用灵活的宣传促销策略；重视安全保障体系建设；有效使用调研工具(WTO，2003)。

即学即用 12-5

旅游运营——重庆万盛的资源枯竭城市旅游转型之路

通过发展旅游业破解资源枯竭城市面临的困境，对促进资源枯竭城市转型升级具有重要的现实意义和极其深远的战略意义。为推动资源枯竭城市旅游转型发展，国家旅游局将万盛经济技术开发区确立为"国家资源枯竭型城市旅游转型发展试点单位"。一个地区的发展战略蓝图，能够让投资者更清晰地把握到这个地区未来的产业侧重和资源配置情况，从而有针对性地制订企业发展计划。

1. 繁荣城市

围绕打造"旅游城，宜居城，精品城"为主线，以创建国家级卫生城市、国家级旅游城市、国家级生态园林城市、市级环境保护模范城市和市级文明城市等"五创"为抓手，同谱同奏"品质靓城，旅游活城，工业带城"三部曲。按照"风情街，特色城，园林城"的新标准，大手笔、高品质重新设计绘制城市建设新蓝图。重点以动漫产业基地、矿工博物馆、鱼子水城和高档酒店等城市标志性景点建设项目为抓手，强力推进旧城改造，加速拓展城市规模，加快完善城市配套，大力提升城市品质，着力强化管理水平，全力打造"宜居宜游，宜家宜业"的精品渝南新城。

2. 旅游运营

围绕"旅游立区"，加快推进"景区品质提升，城市景区一体化，景区建设与地产开发同步发展"三大战略，以列入全市旅游精品区发展规划为契机和动力，推动大投入、实施大项目、开展大营销，不断盘活存量资产、拓展运营项目、开发旅游地产、延长产业链条，不断提升景区品质和旅游接待能力。深入包装开发黑山谷和龙鳞石海景区，争创国家5A级景区和世界地质公园。注重城区旅游氛围打造和人文景观挖掘，加快完善旅游快速通道、旅游环线公路、城市景观大道等旅游交通体系，形成"游景点不走回头路，出景点城市大游览"的全区域旅游格局。推进黑山谷北部、南部、龙鳞石海、南天门、青山湖、九锅箐、海孔、狮子槽8大片区1000万平方米以上旅游地产开发，打造重庆最具吸引力的旅游地产区域。利用5～10年时间，将万盛成功打造为国际知名旅游目的地和大都市休闲度假区。

3. 实施路径

煤矿开采后，会在地下形成空洞，这就是采空区。煤矿采空区上面，失去养分的土壤往往导致庄稼颗粒无收。"不种庄稼就种草"，万盛经开区规划，在采空区上修建高尔夫球场，打造井下800m体验公园。

万盛经开区还计划在采空区下方，打造一处煤炭遗址公园。这里不仅有煤矿起源发展的博物馆，还有煤矿互动娱乐，市民还可以到井下800m观摩体验煤矿开采。

如今，采空区上的居民已经陆续搬迁，辖区三线工业旅游公园正逐步规划兴起。不久



的将来，万盛经开区还将建起西部最大的动漫乐园，给当地带来另一条发展之路。

万盛动漫产业园总占地1476亩，园内以华莱士影视公司的动漫角色、产品为主，通过收购其他公司的一些动漫角色版权来丰富园区。投资30多亿元的西部迪斯尼华莱士动漫城已与万盛经开区正式签约，整座动漫主题游乐园，将在6年后完成。

动漫产业园里规划"四园，五景，两会"。"四园"即动漫主题游乐园、动漫主题创意园、动漫主题科研园、动漫主题博览园；"五景"即寺庙、工业博物馆、园区观光电梯、森林屋和方家山森林公园；"两会"即动漫创意产业博览会、动漫创意专家论坛，它将按照博鳌论坛和达沃斯论坛的高标准打造。一旦建成，这里将成为西部最大动漫产业基地，带动2万人就业。

思考题：

(1) 你如何看待重庆万盛拥有的旅游资源？

(2) 重庆万盛为其转型做了哪些方面的工作？

(3) 结合本章所述内容，谈谈重庆万盛规划实施的旅游转型之路给你的启示。

本章小结

本章从旅游运营的相关概念入手，对旅游运营体系、旅游运营模式及旅游运营原则进行阐述，并进一步研究了旅游产业运营的相关内容，对旅游规划实施的规划分期和投入产出进行评价。重点是旅游规划实施的内容及其应用；难点是旅游区域联合的内容。

复习思考题

1. 名词解释

(1) 旅游经营 (tourism management)

(2) 旅游区域联合(tourism regional combination)

(3) 旅游规划分期(tourism planning stage)

2. 单项选择题

(1) 按照市场运营原则来运营的区域旅游，其运作的核心是(　　)。

A. 旅游地定位　　B. 政府主导模式

C. 商业运营模式　　D. 旅游营销

(2) 从旅游规划分期的角度来讲，长期所跨越的时间范围为(　　)年。

A. 1　　B. 1～3　　C. 3～5　　D. 5～10

3. 多项选择题

(1) 旅游运营原则为(　　)。

A. 政府主导原则　　B. 区域合作原则　　C. 三权分立原则

D. 分期规划原则　　E. 市场运营原则



(2) 资金的获取问题对旅游规划的实施来讲是非常重要的因素，一般情况下旅游规划实施资金获取是多渠道的，主要是从(　　)等渠道获取资本。

A. 政府资本　　B. 企业资本　　C. 银行资本
D. 民间资本　　E. 自发性资本投入

4. 简答题

(1) 影响旅游产业的外部因素包括哪些因素？
(2) 旅游规划分期的意义是什么？

5. 论述题

(1) 如何看待旅游规划实施中的投入产出问题？
(2) 简要评述旅游企业的运营模式。

6. 实际操作训练

选择熟悉的地区，对该地区旅游的分期规划情况进行评价。

综 合 案 例

用“乡村 mall”重构旅游业态
——重庆巴国天潭生态农业休闲观光园总体规划[①]

本案例描述了重庆巴国天潭生态农业休闲观光园旅游规划的整体战略和策略的运筹规划，重新梳理景区文脉，大胆创意，选择更有内涵、更新颖的主题进行开发；打破原有的思维框架，重新选择起步点；以崭新的形象、较高的起步点进入市场。本规划在“战略设计”上做出了卓有成效的工作，提供了如何将二流的旅游资源开发为一流的旅游产品的思路和方法。

重庆巴国天潭生态农业休闲观光园旅游开发，是一种旅游产业导向下的新农村建设。除了考虑旅游的开发，还要考虑新农村经营与旅游产业化之间的互动结合，通过乡村休闲旅游产业的开发与发展，统筹城乡发展。

Z.1 背 景 介 绍

巴国天潭生态农业休闲观光园位于重庆市巴南区南彭镇，横跨鸳鸯、百合两村。其中鸳鸯村 5、8、9 三个社，面积为 2000 亩；百合村 1、2、3、7、8、9、10 社，面积为 8000 亩；即总面积约为 6.7km^2。

1. 旅游资源综合评价

按照中华人民共和国国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972-2003)的评价体系，对规划区主要旅游资源分类后进行评价，二级旅游资源有高滩寺瀑布一个，一级旅游资源有高滩寺遗址、建文遗迹、河滩水库、万家岩瀑布四个，等外级旅游资源有潘氏民居一个。

根据在国家标准基础上构建的新的评价体系对旅游资源进行综合性评价，巴国天潭旅游资源属于二级旅游资源，即为普通级旅游资源。

旅游资源的特点如下。

(1) 自然和人文资源兼有，但以自然风景资源为主。

(2) 景观资源组合较好。

(3) 旅游资源同构性明显。

(4) 旅游资源规模小。

---

① 重庆理工大学课题组 课题负责人：牟红，执笔：牟红.



(5) 旅游资源级别低，整体旅游吸引力不高。

2. 旅游开发的条件

(1) 市场区位：本区为全市距离主城核心区最近的南大门近郊区，具有十分突出的市场区位优势。

(2) 交通区位：二环高速公路与渝沙高速路在此交汇；主城区外环(上界路)和渝黔高速公路擦肩而过；距市中心 30km，交通十分便捷，区位优势突出。

(3) 政策优势：鸳鸯村新农村建设示范村和百合村新农村建设推进村的优惠政策；区政府的大力支持。

(4) 人文背景：在本地域上所孕育出的远源流长的巴渝文化与古朴淳厚的民风民俗，以及近代的抗战与陪都文化，构成了本区极其深厚的文化底蕴与人文背景，由此也更赋予了其作为巴渝地域历史文化与乡土文化形象代表的突出概念性旅游资源。

(5) 开发基础：旅游基础设施和旅游接待条件不完善，与实际需求间存在较大差距；开发粗放，处于浅层次开发状态。

Z.2 面临的问题

本案例旅游规划的基本任务是：通过确定发展目标，提高吸引力，综合平衡游历体系、支持体系和保障体系的关系，拓展旅游内容的广度与深度，优化旅游产品的结构，保护旅游赖以发展的生态环境，保证旅游地获得良好的效益并促进地方社会经济的发展。

衡量规划是否达到要求的标准包括以下方面。

(1) 规划思路是否清晰？

(2) 规划创意是否符合当地实际？

(3) 规划目标设立是否合理？

(4) 重要项目是否可行？

(5) 保障措施是否到位？

规划的思维模型是以市场分析为导向，以资源分析为基础，以经济分析为核心，以文化分析为升华。旅游规划应该按此思维脉络进行。旅游规划的终极目标是：出旅游精品、出发展旅游业的统一认识、出龙头项目、出独特性卖点，出核心竞争力、出投资吸引力。

1. 资源挖掘——如何重估巴国天潭

从地脉、文脉、人脉三个角度进行资源的挖掘。从投资的角度，资源区分为本体价值与开发价值。本体价值是资源固有的价值基础，开发价值则是从开发收益的角度，强调对资源价值的一种评价。本规划强调的概念为：都市边，原生态，小居所，身住地。

2. 市场调研——如何再识巴国天潭

为了把握好市场，需要从几个方面进行深度研究与策划：市场调研、旅游市场总体把



握，项目的市场定位，对应于目标市场需求的产品创造(创意策划与游憩方式设计，游线设计)，市场核算与运作策划(收入模式设计，营销策划，市场效果判断，效益估算等)。

有七个细分市场可供选择：①家庭亲友度假市场；②企事业单位度假会议市场；③上班族减压市场；④大学生户外休闲市场；⑤中小学生修学市场；⑥行业协会或专业俱乐部市场；⑦银发怀旧休闲养老市场。

针对以上目标市场，巴国天潭从目标市场角度瞄准都市人之所缺，确定诉求内容。

3. 定位与战略——如何再造巴国天潭

定位，是旅游项目策划的核心步骤，所谓“纲举目张”。定位可以分为两个方面：目标定位、主题定位。

(1) 目标定位：要求设计出达到目标可行的运作路径。目标是一个体系，包括定性与定量两个方面。

(2) 主题定位：清晰独特、引人入胜的主题，使项目能够按照主题进行整合打造，旅游吸引力得到提升。

(3) 主题形象：“流水神韵”“大道空灵”。这两句话代表两条一主一次或一明一暗的旅游开发路线。

4. 游憩策划——如何运作巴国天潭

游憩方式设计包括：观赏方式与观赏线路设计、游乐设施选型与游乐内容策划、故事编撰与情境化场景布置设计、体验模式策划、特色餐饮策划、特色住宿策划、特色纪念品策划与设计、游憩功能结构设计、布局结构设计等。游憩方式设计解决三个问题：第一，是主题和核心吸引力的策划，这是任何项目缺少不了的灵魂。第二，是解决游憩模式，即解决“玩法”，寻找用什么玩法来统领旅游资源的模式，把旅游资源转化成一种玩的方式。第三，解决游客需求的全面满足。通过游程安排，把游憩过程串起来，对旅游六要素都要进行策划，并且围绕主题与核心吸引力进行配置。

5. 要素配置——如何解构巴国天潭

本规划要素配置符合游憩规律，符合地形地貌与景观环境，符合土地利用与基础设施集约化与优化，符合环境保护、文物保护、景观保护的要求。综合相关要素进行合理布局，形成了最佳的空间结构关系与游憩路线。此外，本规划还按照旅游总规要求进行了投资预算、配套服务设施、旅游人才开发等规划。

Z.3 解决的问题

本规划的视野超出了一般旅游规划，是一个跨产业规划，其中最重要的是运作的理念——产业及区域开发运作的理念。整合定位、功能布局、项目设计、游线安排、要素配置、营销促销等方面的内容，对旅游产业实施战略经营的系统运作方案。



1. 一个战略定位——乡村 mall 示范地

乡村 mall 是一种旅游产业导向下的新农村建设，是乡村旅游开发的深度化，新农村经营与旅游产业化之间互动的结合。通过乡村休闲旅游产业的开发与发展，改善农村交通等基础设施，增加农村就业，加快农村致富、统筹城乡发展。乡村 mall 是一种“动力机制”和“带动机制”，通过“龙头突破”“薄弱突破”“联动互动”等方法，形成整合运作的动力链，实现规划开发的整体目标。

2. 一个概念运作——创新 mall 业态形式

乡村 mall 是一种区别于我国现阶段城市 mall 的业态。乡村 mall 是基于将乡村水貌、乡村自然、乡村生活生产场景作为旅游资源，提供给旅游者一种以农产品生产的全方位体验为基础、以农产品销售全方位连接的产业模式。乡村 mall 是指超出观光、休闲、度假等传统旅游概念的更加泛化的概念，其内容以农业为主体，产业链连接到物流、商业等。

3. 一个布局思想——立体＋平面复合布局结构

1) 立体布局——“金字塔群”构造

反常态立体布局，圈型集团分布。它一反常规的分区开发、低成本进入方式，战略布局一步到点，围核发展，意连延伸。战略布局应用围棋战术，用子(目)占领整个大场地，“占领大场，抢占领地”。以“点—圈—片” 遍地开花方式，使开发进程一开始就显现强势。

2) 平面布局——一心多核，两片三线，三群四区

一心：水秀休闲中心。以沿花溪河的水秀休闲长廊吸引核为基础，基础设施、服务设施、行政资源的集中配套与经济节约为前提，综合配置形成。

多核：围绕水秀街、会所、高滩寺、高滩岩、各生态村落，打造“水秀巴南”吸引核。

两片：东片——沿花溪河及鸳鸯村开发“水秀鸳鸯”养殖区；西片——百合村开发“水秀百合”种植带。

三线：沿花溪河的水秀休闲长廊；沿生态湖到河滩水库的“水秀鸳鸯”养殖区；沿沿水渠(重庆二环高速路以南)的“水秀百合”种植带。三条水线形成游憩线，串联村落群步行观光路线。

三群：水瀑岩腔村落群、水渠河道村落群、水塘湖畔村落群三群落。

四区：乡村休闲 mall、乡村养殖 mall、乡村种植 mall、乡村加工 mall 四“摩尔”。

3) 一个形象品牌——构造特色，形成卖点

全名：“水秀巴南”乡村 mall，又名乡村 mall 水秀园，简称水秀园。

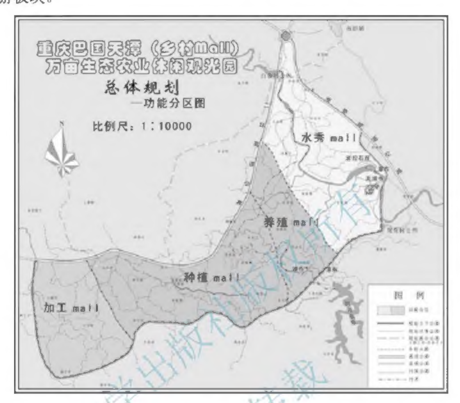
主题形象：“流水神韵”“大道空灵”。

强调水是资源主体，是策划主题依托的自然环境，突出对“水”的营造；体现巴县本土文化元素，顺应地方文脉；对巴南“温泉文化”“洗浴文化”作出延伸。

中华文明以治水为开端，水利为安身立命之本。水与人类社会的发展息息相关，它在给人类以饮用、舟楫、灌溉等方面的恩惠外，还具有许多精神方面的价值和特质。水的重要性引导出土地、家园、根、农业与农村问题，在此基础上叠加“新农村建设”概念。

这也使得乡村四“摩尔”(mall)——乡村休闲 mall、乡村养殖 mall、乡村种植 mall、乡

村加工 mall，以旅游产业为导向(休闲 mall)，以社会主义新农村建设为核心，成为内在联系紧密的旅游板块。



附图 1　巴国天潭规划功能分区图



附图 2　巴国天潭规划项目规划

规划的创新就是把简单事情复杂化，把简单事情规模化，把简单事情精致化，把简单事情艺术化。“乡村 mall”把看似简单的东西赋予文化的内涵、艺术的品味，普通的事情就有了美的过程，就从需要变成了享受，精致和美感能将平凡升华为文化而使其价值倍增。



北京大学出版社本科旅游管理系列规划教材

序号	书　　名	标准书号	主　编	定价	出版时间	配套情况
1	旅游规划理论与方法	7-301-25939-9	牟　红	43	2015	课件
2	旅游交通管理	7-301-25643-5	来逢波　陈松岩	31	2015	课件
3	会展节事策划与管理	7-301-25512-4	朱　华　张哲乐	35	2015	课件
4	酒店质量管理原理与实务	7-301-25543-8	张红卫　张　娓	37	2015	课件
5	旅游景区管理	7-301-25223-9	杨絮飞　蔡维英	39	2015	课件
6	旅游文化创意与策划	7-301-25166-9	徐兆寿	43	2015	课件
7	旅行社经营管理	7-301-25011-2	余志勇	35	2015	课件
8	现代酒店管理实用教程	7-301-24938-3	林　巧　张雪晶	38	2015	课件
9	旅游学概论	7-301-23875-2	朱　华	44	2014	课件
10	旅游心理学	7-301-23475-4	杨　娇	41	2014	课件
11	旅游法律法规教程	7-301-24850-8	魏　鹏	45	2014	课件、微课
12	旅游政策与法律法规	7-301-23697-0	李文汇　朱　华	43	2014	课件
13	旅游英语	7-301-23087-9	朱　华	48	2014	课件、光盘、视频
14	旅游企业战略管理	7-301-23604-8	王　慧	38	2014	课件
15	旅游文化学概论	7-301-23738-0	闫红霞　李玉华	37	2014	课件
16	西部民族民俗旅游	7-301-24383-1	欧阳正宇	54	2014	课件
17	休闲度假村经营与管理	7-301-24317-6	周绍健	40	2014	课件
18	会展业概论	7-301-23621-5	陈　楠	30	2014	课件
19	旅游学	7-301-22518-9	李　瑞	30	2013	课件
20	旅游学概论	7-301-21610-1	李玉华	42	2013	课件
21	旅游策划理论与实务	7-301-22630-8	李　锋　李　萌	43	2013	课件
22	景区经营与管理	7-301-23364-1	陈玉英	48	2013	课件
23	旅游资源开发与规划	7-301-22451-9	孟爱云	32	2013	课件
24	旅游地图编制与应用	7-301-23104-3	凌善金	38	2013	课件
25	旅游英语教程	7-301-22042-9	于立新	38	2013	课件
26	英语导游实务	7-301-22986-6	唐　勇	33	2013	课件
27	导游实务	7-301-22045-0	易婷婷	29	2013	课件
28	导游实务	7-301-21638-5	朱　斌	32	2013	课件
29	旅游服务礼仪	7-301-22940-8	徐兆寿	29	2013	课件
30	休闲学导论	7-301-22654-4	李经龙	30	2013	课件
31	休闲学导论	7-301-21655-2	吴文新	49	2013	课件
32	休闲活动策划与服务	7-301-22113-6	杨　梅	32	2013	课件
33	前厅客房服务与管理	7-301-22547-9	张青云	42	2013	课件
34	旅游学导论	7-301-21325-4	张金霞	36	2012	课件
35	旅游规划原理与实务	7-301-21221-9	郭　伟	35	2012	课件
36	旅游地形象设计学	7-301-20946-2	凌善金	30	2012	课件
37	旅游文化与传播	7-301-19349-5	潘文焰	38	2012	课件
38	旅游财务会计	7-301-20101-5	金莉芝	40	2012	课件
39	现代酒店管理与服务案例	7-301-17449-4	邢夫敏	29	2012	课件
40	餐饮运行与管理	7-301-21049-9	单铭磊	39	2012	课件
41	会展概论	7-301-21091-8	来逢波	33	2012	课件
42	旅行社门市管理实务	7-301-19339-6	梁雪松	39	2011	课件